بنام خداوند جان و خرد

توسعه شغلی

رویا عارفیان

دیباچه

کتابی که در دست شماست، یک کتاب علمی نیست. اگرچه به همان اندازه بر اساس بنیان های آن است. دانشی به نام تجربه در مشاوره و مدیریت. ما می خواهیم پلی بین رهبری فردی، گروهی و کسب وکار ایجاد کنیم. از این رو، این کتاب بیشتر از ارائه بینش در مورد روشهای گسترش و توسعه فردی، گروهی و کسب وکار به شما کمک می کند. این کتاب برای افرادی است که در پروژه‌ها، درون و میان سازمان‌ها یا شبکه‌های سازمان‌ها کار میکنند. همینطور برای هر کسی که میخواهد از گروه، دسته و چگونگی ایجاد و گردانندگی آنها بداند. برای کسانی که میخواهند این گرانندگی و مدیریت را انجام دهند یا هموند و عضو یک گروه کاری هستند.

در این کتاب هم مانند دو کتاب پیشین و پسین از نگاره ها و نقاشی هایی بیشتر درون گرایانه و مفهومی استفاده شده تا خواننده را وادار به اندیشه های نو آورانه کند. تا نشان دهد که چگونه میتوان چیزهایی را که در نگاه نخست بی پیوند با هم و ناهمگون به دید می آیند را باهم آمیخت. آمیختگی که به دریافت و هوشمندی خواننده افزوده و او را به سوی هدف این دوره بیشتر نزدیک میکند. در هشت بخش نخست به کارآفرین و کار افرینی پرداخته شده است. دربخش نهم به مهارت های بازاریابی، مالی و سرمایه، در بخش دهم به مهارت های حسابداری و مالی ، در بخش یازدهم به مهارت های سرمایه و سرمایه گزاری، در بخش دوازدهم به مهارت های مدیریت و در بخش سیزدهم به کسب و کار های نو پرداخته شده است.

فهرست

بخش یکم

مفهوم پایه ای کار افرینی



در ۲۰۰ تا ۳۰۰ سال گذشته مهترین پیشران های جهان ما کار آفرینان بودند. کارآفرین فردی است که به دنبال فرصتی برای خدمت به مردم با محصول یا خدمتی است که آنها با آن نیاز دارند و سپس قادر به ارائه آن محصول یا خدمت به مشتری با هزینه ای کمتر از آنچه مشتری مایل به پرداخت آن است باشد. در حقیقت کار افرین فردی است که مشکلی را برطرف میکند و بابت آن از خدمت گیرنده درآمد کسب میکند. پس انکار او همیشه در حال حل معادله و مسئله ای بسیار ساده است. بیاد داشته باشیم که نیازهای بشر نامحدودند

زیرا هرچه داشته باشد چیزی بیشتر و بهتر میخواهد که این مسئله در روند پیشرفت بشر در شاخه های گوناگون از اغاز تا کنون به درستی روشن و پدیدار است.

پرشتاب ترین راه برای برای رسیدن به استقلال مالی و داشتن یک زندگی شگفت انگیز ،یافتن راهی برای ارائه چیزی است که مردم می خواهند و نیاز دارند که سریـع تر، بهتر، ارزان تر، آسان تر و راحت تر باشد و این همان کارآفرینی است. این مسیر در گذشته بسیار دشوار و گران تمام میشد اما امروز با پیشرفت فن آوری ساده تر، بهینه تر و بسیار کم هذینه تر شده است. تنها کاری که شما می بایست انجام دهید این است که بدانید:

چگونه یک کسب و کار آنلاین راه اندازی کنید، چگونه یک محصول یا خدمات پیدا کنید که مردم می خواهند و نیاز دارند، چگونه آن را در بازار تست کنید، و سپس چگونه آن را برای فروش عرضه و پول را به حساب بانکی خود واریز کنید.

پس امروز می توان با یک رایانه و دستور کارِ آغاز، ساخت، و مدیریت یک کسب و کار، به تولید، فروش و

پول رسید و این چیزی است که هر کسی می تواند یاد بگیرد.



یکی از مهارت هایی که به آن نیاز دارید، مانند خواندن، نوشتن و حساب کردن، کارآفرینی است. کارآفرینی این است که شما به دنیا عنوان جایگاهی نگاه کنید که پر از فرصت برای ایجاد ثروت است. تمام موفقیت های مالی در دنیای ما خلق ثروت است. برای برخی گونه ای

ارزش افزوده و انجام کاری است. جف بزوس و آمازون او یک نمونه بسیار خوب است، زیرا مدل کسب و کار او خیلی ساده است: شما یک کتاب را با تخفیف می فروشید، آن را تحویل می‌دهید و سود میکنید. سپس دوباره این کار را انجام می دهید. این کارآفرینی اساسی است که پیچیده نیست. شرکت‌های بزرگ شرکت‌هایی هستند که تصادفاً به چیزی رسیدند که تقاضای زیادی برای آن در بازار وجود داشت. هنگامی که شما با کمیسیون مستقیم کار می کنید شما درصدی از ارزشی را که ایجاد می کنید را دریافت می کنید.

اولین دلیلی که کسب و کارها دچار مشکل می شوند، فروش کم است. دلیل شماره یک موفقیت کسب و کارها فروش بالا است. بقیه چیزها تفسیر است. مردم می گویند: «ما پول کافی نداریم، نمی‌توانیم بودجه جمع آوری کنیم»، اما شما می‌توانید تنها با فروش چیزی همه مشکل کسب و کار خود را حل کنید. شما باید چیزی را تولید و بفروشید که مردم می خواهند و نیاز دارند و حاضرند فوراً برایش پول بپردازند. این یک مهارت قابل یادگیری است و این همان کار افرینی است. هنگامی که مشتری بفهمد که شما تنها چیزی را میخواهید به او

بفروشید کار تمام است و او دیگر به دنبال معامله با شما نخواهد بود. پس شما باید بدانید چطور:

اعتماد یا باور و رابطه یا پیوند ایجاد کنید.نیازهای مشتری را فرا بگیرید تا به او در گزینش درست کمک کنید و آسوده باشید که مشتری محصول یا خدمتی درست دریافت کرده است. شما این کار را با پرسیدن انجام می دهید. فروشندگان خوب، بازرگانان خوب، رهبران خوب پرسشهای زیادی می پرسند و به این سبب بسیار آگاهانه عمل می کنند. برای نمونه فرآیند فروش بسیار ابتدایی شامل پرسیدن سوال و جستجوی فرصت هایی برای کمک به مردم برای گرفتن تصمیمات مالی خوب ، پاسخ به اعتراضات آنها و در پایان بستن فروش میشود. کلید موفقیت این است که فرمول موفقیت برای آن حوزه خاص از تلاش را بیابید، و سپس شروع کنید. مانند اینکه پیش از شروع آشپزی در آشپزخانه ، دستور غذا را تهیه می کنید. برایان تریسی میگوید:

حدود ۴۰ سال پیش، حدود یک میلیون میلیونر در جهان وجود داشت. که بیشترشان خودساخته بودند. امروزه بیش از ده میلیون میلیونر وجود دارد، که بیشترشان خودساخته اند. هشتاد و هفت درصد از

میلیاردرهای امروزی خودساخته هستند. به عبارت دیگر، آنها بدون هیچ چیز شروع کردند و فرمول موفقیت را یاد گرفتند. آنها خودشان آن را توسعه دادند، با افراد دیگر کار کردند و آزمایش و خطا کردند اشتباه های گوناگونی از آنها سر زده ولی در پایان به فرمول رسیدند.

مردم به ویژه هنگامی که تازه از مدرسه خارج شده اند و بسیار جاه طلب هستند نمی دانند که آیا آنها باید مسیر کارآفرینی را انتخاب کنند یا مسیر شرکتی را. شما چگونه تصمیم می گیرید؟ میدانیم که زنده ماندن و امنیت مالی دو نیاز اساسی بشر است. پس همه به دنبال پرشتاب ترین راه برای برطرف کردن این نیاز هستند. پس به دنبال کار میروند تا در شرکتی کار کنند. پس از مدتی به آن عادت میکنند زیرا هر روز آن را انجام می دهند. پس پرسش این است که: با ارزش ترین و مهم ترین کار شما برای انجام دادن چیست؟ و پاسخ "اندیشه" است.

پیش از تصمیم گیری یا اقدام، از پیش به پیامد های آن بیندیشید. هرچه بهتر این کار را انجام دهید شانس پیروزی بیشتری خواهید داشت. آلبرت انیشتین میگوید

اگر به من پرسشی دهید و ۶۰ دقیقه زمان من ۵۵ دقیقه را به راه حل می اندیشم و سپس در ۵ دقیقه پاسخ خواهم داد. در تحقیقی در دانشگاه هاروارد که نیم قرن طول کشید روشن شد که مهمترین عاملی که موفقیت اقتصادی را تعیین می کند انیشیدن بلندمدت است. اندیشیدن به نیازهای نسل بعدی کسب وکار شما را زنده و پیروز نگاه خواهد داشت.

تفکر بلندمدت در مورد اهداف است. اگر بنشینی و به اهدافت فکر کنی، احتمال اینکه تصمیمات درستی بگیرید که پیامدهای درستی داشته باشد بسیار بیشتر است که به نوبه خود نوع درستی از زندگی را برای شما به ارمغان می آورد.

بزرگترین دشمن موفقیت منطقه آسودگی (comfort zone) است. مردم خیلی زود به انجام کاری عادت میکنند و برایشان تکراری و عادی میشود پس وارد منطقه آسودگی یا همان زندگی یکنواخت میشوند. در حالی که حدود ۸۰ درصد کارآفرینان از خانواده هایی می آیند که مادر یا پدرشان کارآفرین بوده است. در نتیجه، فرد از کودکی دارای یک سیستم اعتقادی است که شما می توانید یک کسب و کار راه اندازی کنید و

بسازید. این افراد مادر یا پدرشان را دیدند که با هیچ چیز شروع کردند، سخت کار کردند، یک محصول یا خدمات ایجاد کردند، آن را فروختند و تحویل دادند، و از مشتریان به خوبی مراقبت کردند تا دوباره خرید کنند.



"من می توانم این کار را انجام دهم." این فکر در این افراد خودکار است، بنابراین موفقیت شما به عنوان یک کارآفرین تا حد زیادی توسط باورهای شما تعیین می شود. شما می بایست کاملاً باور داشته باشید که می توانید یک کسب و کار راه اندازی کنید و موفق شوید، زیرا میلیون‌ها محصول و خدمات مختلف هستند که مردم به آن نیاز دارند و شما میتوانید انها را برآورده کنید. مهمترین نکته این است که این نیازها مدام در حال تغییر و تکامل هستند.پس شما باید همیشه این تغیرات را دنبال کنید و از آنها آگاه باشید وگرنه نمیتوانید نیازهای مشتری را پاسخ بگویید و خرید او را از دست خواهید داد.

پنج سال پیش۸۰ درصد از محصولات و خدماتی که امروزه مورد استفاده قرار می گیرند وجود نداشتند. ۸۰ درصد از چیزی که پنج سال بعد از آن استفاده خواهیم کرد امروز وجود ندارد. بنابراین تعداد فرصت ها فراتر از تصور است. اگر شما کاملا باور داشته باشید که می توانید یک کسب و کار موفق راه اندازی کنید و بسازید، این باور را در واقعیت ایجاد خواهید کرد.

باور قوی ، واقعیت واقعی را ایجاد می کند.اگر باور قوی نداشته باشید ، اگر از یک پیشینه محدود هستید، اگر هیچ کارآفرینی در دنیای خود نداشتید و با افرادی که نمیدانند به کجا می روند معاشرت دارید شما هم با آنها خواهی رفت. همه با هم به هیچ کجا خواهید رفت. پس کارآفرینی پدیده و فرآیندی روحی روانی است. بسیاری از کار افرینان به ویزه در کشور های غربی مهاجران هستند. چرا؟ زیرا آنها در آنجا کسی را نمی شناسند، خیلی از آنها هیچ دانش یا مهارتی ندارند، و حتی نمی دانند چگونه به زبان آنجا صحبت کنند درحالی که باید از خود نگهداری کنند بنابراین آنها شروع به فروش چیزی می کنند و این تمیرینی اساسی برای کارآفرین شدن است. زیرا همان طور که گفتیم مهمترین عامل پیروزی یا شکست یک کسب وکار فروش یا عدم فروش است.

ماهیت کارآفرینی یافتن و فروش چیزی است که مردم می خواهند و به آن نیاز دارند و حاضرند برای آن پول بپردازند. همزمان در رقابت با فروشندگان دیگر تلاش کنید کالا یا خدمت خود را به آنها بفروشید. سپس در فروش محصول خود بهتر و بهتر شوید. همانطور که شما محصول را بهتر و بهتر می کنید، فروش آن نیز آسان تر خواهد شد. خیلی از کار آفرینان از فروش کالاهای

قدیمی مسیر خود را آغاز کردند و اکنون دارای برج های تجاری، کارخانه و غیره هستند. زیرا از همان آغاز فرا گرفتند که برای دوام و پیشرفت کسب وکار خود می بایست مدام در حال بهبود محصول و نیاز سنجی مشتری باشند تا همیشه بتوانند محصولی متانسب با نیاز مشتری خود داشته باشند. زمانی که شما متناسب با نیاز مشتری خود نتوانید همگام شوید فروشی نخواهید داشت و کسب وکار شما شکست خواهد خورد. موفق ترین افراد همیشه به این فکر می کنند که چگونه می تواند بهتر از هر کس دیگری به مشتریان خدمات ارائه دهد. آنها با یک غذای نو یا محصول نو یا خدمات نو می آیند. مشتریان آن را دوست دارند و دوباره آن را می خرند.



برا نمونه زمانی که استیو جاب صاحب شرکت تلفن همرا اپل با مدل بلک بری به بازار موبایل معرفی شد. همه گفتند که شرکت شکست خواهد خورد اما اگر امروز از خریداران گوشی اپل بپرسید که آیا مدل های جدید آن را خواهند خرید بیش از نود درصد پاسخ مثبت میدهند. در حالی که قیمت گوشی ها بالاتر میرود فروش اپل نیز بیشتر میشود! چرا؟ زیرا شرکت دائم در حال نیاز سنجی از مشتریان است تا بتواند محصولی راحت تر، کاربردی تر و بهتر ارائه دهد. پس همیشه یک کار افرین باید تلاش کند مشتری خود را راضی نگه دارد.

همه چیز در کسب و کار و کار افرینی دانش و مهارت انجام کار و فعالیتی است که شما قصد انجام آن را دارید. ۸۰ تا ۹۰ درصد از مشاغلی که توسط افرادی با تجربه تجاری راه اندازی شده اند موفق می شوند. بنابراین اگر قصد دارید کسب و کار خود را داشته باشید، اولین چیزی که باید یاد بگیرید این است چگونه کسب و کار را انجام دهید: چگونه بازاریابی کنیم، چگونه بفروشیم، چگونه محصولات تولید کنیم، چگونه هذینه کنیم، مراقبت مشتریان باشیم و غیره مگر اینکه قرار باشد تمام زندگی خود را صرف آن کنید که در ان صورت شما فقط با کار کردن در شرکت دیگری می

توانید این کار را انجام دهید. امروزه حتی شرکت ها ی با سابقه هم تلاش میکنند کار آفرینانه عمل کنند تا خدمات و محصول را بهتر و سریعتر و ارزانتر به دست مشتری برسانند تا ارزش ایجاد کنند.

اکثر مردم مناسب کارآفرینی نیستند. کارآفرینی را نادیده نگیرید، اما اکثر مردم مناسب تخصص هستند: انجام یک کار خاص به شکلی بسیار خوب و بهتر و بهتر شدن در آن کار،و سپس با همکاری با افراد دیگری که آنها نیز آن کار را به خوبی انجام می دهند، کار کنید. اگر بتوانید در واقع می توانید به تمام اهداف خود در یک شرکت تأسیس شده دست یابید به طور مداوم در کاری که انجام می دهید بهتر شوید و به شرکت کمک کنید تا از مشتریان خود مراقبت کند.

یک شرکت متشکل از افرادی با نقاط قوت کم و نقطه ضعف های بسیار زیاد است. هدف یک سازمان تاکید بر نقاط قوت و بی تاثیر کردن نقاط ضعف است: نشان دادن نقاط قوت در بهترین افراد و بی تاثیر کردن نقاط ضعف افراد با فراهم آوردن شخص دیگری که آن کار را انجام دهد.

برخی از مولدترین و ارزشمندترین افراد جامعه ما افرادی هستند که تمام عمر خود را در یک شرکت کار می کنند، اما در انجام کاری که هستند بسیار خوب عمل می کنند و آن ها **کارآفرینان داخلی** هستند. آنها دائماً به دنبال راه های ساده تر، سریع تر، بهتر و ارزان تر برای کمک به شرکت هستند تا به اهدافش دست یابد. بنابراین شما می توانید این کار را انجام دهید، و به تمام اهداف مالی خود برسید. افراد دیگر بیشتر به سمت فردیت گرایش دارند: آنها دوست دارند رئیس خودشان باشند. این یک مسیر متفاوت برای موفقیت است که آنها از نظر روانی برای آن طراحی شده اند زیرا آنها عاشق کارآفرینی هستند.

بزرگ‌ترین اشتباهی که کارآفرینان مرتکب می‌شوند این است که مدت کوتاهی پس از شروع کسب و کار خود به یک منطقه راحت و یکنواختی می‌لغزند ، و فقط هذینه می کنند. بهتر نمی شوند زیرا به طور مداوم مهارت های خود را ارتقا نمی دهند یا به دنبال راه هایی جدیدتر، بهتر، سریع تر، ارزان تر برای انجام کارشان نیستند و به جای اینها تنها به سوی آسودگی و یکنواختی می روند. این تراژدی بزرگ است.



اگر شما مهارت های خود را مدام به روز کنید تا با نیازهای کارفرمایان متناسب باشد اتوماسیون و به کار گیری روباتها که از حدود ۲۰۰ سال پیش آغاز شده و اکنون به این سطح خیره کننده رسیده شغل شما را اشغال نمیکند. اکنون بیشتر شغل ها نیاز به تعامل درست با مردم، کار خلاقانه و خدمات مشتری دارند. هیچ چیزی تا زمانی که شما بهتر نشوید بهتر نخواهد شد. پس مسئول همه چیز شما هستید. ۸۰ درصد مردم تمام زندگی خود را با مقصر دانستن چیزی خارج از خودشان برای مشکلات خود می گذرانند. اگر مسئولیت

خود را رها کنید قدرت خود ، از دست می دهید و اگر قدرت خود را رها کنید، هرگز تغییری ایجاد نمی کنید. پس مانند قبل پیش بروید، زیرا شما مسئول نیستید. اگر اخراج شوید، تقصیر رئیس بود اگر پول زیادی به دست نمی آورید، تقصیر اقتصاد و سیاستمداران است. اما این افراد هستند که درآمد خود را تایین میکنند. تا زمانی که آنها مدام در تلاش برای بهبود مهارت های خود نباشند پیشرفتی حاصل نخواهد شد.

شما هرگز لازم نیست نگران دریافت پول بیشتر باشید. شما روی چیزی که می توانید کنترل کنید یعنی کیفیت و کمیت کار خود تمرکز می کنید. اگر بر کیفیت و کمیت کار خود تمرکز کنید، پول خود به خود خواهد آمد. هرچند مهمتر از هر چیز دیگری، جاه طلبی است. موفقیت به ۸۰ درصد یا بیشتر میرسد اگر فردی به اندازه کافی جاه طلب باشد، به اندازه کافی با انگیزه و مصمم باشد، هیچ چیز او را متوقف نخواهد کرد.

شما نمی توانید به هدفی که نمی توانید آن را ببینید ضربه بزنید، بنابراین اهداف خود را بنویسید و سپس شما فهرستی از همه چیزهایی که فکر می کنید می توانید برای رسیدن به آن هدف انجام دهید، تهیه می کنید. سپس

لیست را بر اساس اولویت و ترتیب سازماندهی می کنید. اول چه کاری انجام می دهید؟ در مرحله دوم چه کاری انجام می دهید؟ سپس بروید روی آن کار کنید. وقتی هدفی مکتوب داشته باشید، ذهن خود را متمرکز می کنید، توانایی‌ها و انرژی‌ها خود را هدایت می کنید ، و به موفقیت‌های بسیار بیشتری دست خواهید یافت. شما میگویید هدفم این است که با استقلال مالی برسم. اما چگونه؟

اگر می خواهید پول به دست آورید، باید ثروت خلق کنید و می توانید ثروت خلق کنید با آوردن یک محصول از مکانی به مکان دیگر و دریافت هزینه بیشتر برای آن. این آربیتراژ نامیده می شود. کل دنیای تجارت مبتنی بر آربیتراژ است، چه آوردن یک دانه فلفل از شرق دور تا اروپا باشد یا ابریشم از چین در امتداد جاده ابریشم. این یعنی آوردن اجناس از جایی که ارزش کمتری دارد به مکانی که مردم برای آن هزینه بیشتری خواهند پرداخت است.

شما میتوانید هرچه میخواهید بیاموزید. برخی افراد میگویند من نمیتوانم کارآفرین باشم چون فروش را دوست ندارم. اما این درست نیست چون اگر شما

توانستید برای نمونه رانندگی یاد بگیرید پس میتوانید فروش را هم بیاموزید. هر اندازه بیشتر بیاموزید بیشتر بر ترس خود برای انجام هر کاری غلبه میکنید. پیش از آنکه چیزی بفروشید باید بیاموزید چطور این کار را انجام دهید. شما باید واژه های "مانع" و "شکست" را به عنوان یک کار آفرین از ذهن خود پاک کنید. شما باید دفترچه ای از یاداشتهای خود در تجربیات و آموخته ها داشته باشید تا هر زمان که خواستید به آن رجوع کنید. شما نمینوانید گذشته را تغیر دهید و تنها میتوانید از ان بیاموزید و آموخته خود را یادداشت کنید تا فراموش نشود.

چکیده اسرار کارآفرینی:

۱. نود و پنج درصد از تمام مشاغل در پنج سال اول شکست می خورند.

۲. برای تأمین مالی یک استارت آپ باید سرمایه گذاران خطرپذیر داشته باشید.

۳. اگر محصول یا خدمات شما خوب باشد، موفق خواهید بود.

۴. برای اینکه یک کارآفرین موفق باشید، باید چیزی نو و پیشگامانه اختراع کنید

۵. بیشتر کارآفرینان ریسک پذیر هستند.

۶. بیشتر کارآفرینان از نظر مالی موفق هستند.

۷. کارآفرینان به دنیا می آیند، ساخته نمی شوند.

۸. همه کارآفرینان می خواهند ثروتمند باشند.

۹. کارآفرینان زندگی شخصی ندارند.

بخش دوم

کارآفرینی



کارآفرینی به عنوان هوشیار بودن نسبت به فرصت ها و تمایل به خطرپذیری، خلاق و نوآور بودن برای شروع یک کسب و کار جدید تعریف میشود،. معنای اصلی واژه کارآفرین کسی است که «میانه را برمیگیرد»، یعنی کالا را به قیمتی می‌خرد و به قیمت دیگری می‌فروشد تا

سود کند. جنبه های دیگر عبارتند از چشم انداز و رهبری، استقلال و فعال بودن و همچنین سازماندهی عوامل تولید. کمک به اقتصاد شامل ایجاد شغل، نوآوری و اشکال جدید تولید و سازمان است. کارآفرینی در طول زمان از بازرگانی که خطرات زیادی را برای ایجاد مسیرهای تجاری متحمل شدند تا کارآفرینان فناوری بسیار موفق امروزی توسعه یافته است. فرآیند کارآفرینی شامل شناسایی مشکل، ارزیابی پتانسیل بازار و سازماندهی منابع مالی و سایر منابع مورد نیاز برای شروع یک سرمایه گذاری جدید است. معنای اصطلاح کارآفرینی در طول زمان گسترش یافته است و هر کسی را که ایده های جدیدی دارد و می تواند اتفاقاتی را در بخش های عمومی و غیر انتفاعی جهان ایجاد کند، توصیف می کند.

چرا باید کارآفرینی بخوانیم؟ کارآفرینان می توانند به شکوفایی یک منطقه کمک کنند و نمونه های زیادی از شرکت های چند ملیتی بزرگ وجود دارد که به عنوان شرکت های کوچک راه اندازی شده اند. کارآفرینی یکی از عناصر اساسی در همه اقتصادها است. اکثر شرکت های بزرگ چند ملیتی به عنوان شرکت های کوچک شروع کرده اند ، چشم انداز یک یا دو کارآفرین.

کارآفرینان موفق می توانند پاداش های مالی دریافت کنند، و همچنین به دلیل دستاوردها و سهم خود در جامعه شناخته شوند. با این حال، بسیاری از کارآفرینان نیز هستند که در مقیاس بسیار کوچک فعالیت می کنند و به سختی امرار معاش می کنند. دولت های موفق در سراسر جهان سیاست هایی برای تشویق و حمایت از کارآفرینی دارند. انگیزه کارآفرینی یک منطقه یا کشور ایجاد اشتغال و نوآوری است. کارآفرینان همچنین می توانند اقتصاد را احیا کنند و ایده ها و پیشرفت های جدید را وارد کنند.

کارآفرینی چیست؟ یک اجماع کلی وجود دارد که در مورد نوآورانه بودن ، ریسک کردن و شروع یک کسب و کار جدید است. گارتنر (۱۹۸۸) کارآفرینی را به عنوان ایجاد یک سازمان جدید تعریف کرد و گفت که تحقیق در مورد کارآفرینی باید بر جنبه های رفتاری تمرکز کند تا شخصیت. یعنی کارآفرینی بیشتر آموختنی است تا درونی و ذاتی. یکی از سؤالات اساسی رابطه بین مشاغل کوچک و کارآفرینی است. اگرچه امروزه کارآفرینی به گونه‌ای گسترش یافته است که سازمان‌های بزرگ را هم در بخش دولتی و هم در بخش خصوصی شامل می‌شود، اما تمرکز اصلی بر ایجاد یک شرکت جدید است. در یک

شرکت کوچک، تنها یک فرد یا گروه کوچکی از افراد تحت کنترل هستند و این نقش است که به عنوان کارآفرینی تعریف می شود.

بحث هایی وجود دارد که آیا کارآفرینان سبک زندگی، یعنی کسانی که فقط می خواهند برای خود درآمد ایجاد کنند، کارآفرین هستند یا خیر. دراکر (۱۹۹۳) بین تجارت کوچک و کارآفرینی تمایز قائل شد و گفت که همه مشاغل کوچک را نمی توان کارآفرینانه در نظر گرفت. او اذعان داشت که کسی که یک کسب‌وکار جدید مانند رستوران را باز می‌کند ریسک می‌کند، اما چیز جدیدی ایجاد نمی‌کند، در حالی که مک‌دونالد روش جدیدی برای تحویل و بازار جدیدی ایجاد کرده است.

در مورد آنچه که کارآفرینی مستلزم آن است، اتفاق نظر وجود دارد که عبارتند از:

آربیتراژ : خرید کالا به یک قیمت و فروش به قیمت دیگر، به قصد کسب سود در بورس

فرصت‌ها: هوشیاری نسبت به ایده‌ها و فرصت‌ها

نوآوری: توسعه محصولات و خدمات جدید و همچنین بازارهای جدید و روش‌های جدید تولید.

افزایش منابع مالی/سرمایه: سرمایه‌گذاری پول شخصی و همچنین جذب منابع خارجی

کسب و کار جدید: راه اندازی و رشد یک کسب و کار جدید و ایجاد مشاغل جدید

ریسک و عدم قطعیت: تحمل ریسک و عدم قطعیت شکست

پیش بینی تقاضا: توانایی پیش بینی و ایجاد تقاضا برای محصولات و خدمات

رهبری: داشتن چشم انداز و توانایی ایجاد انگیزه و انگیختن افراد

مدیریت: سازماندهی عوامل تولید و منابع مورد نیاز

خلاقیت: می تواند چیزی را از هیچ ایجاد کند

کنترل: بدست گرفتن اعمال و زمان شخص

چشم انداز: داشتن چشم انداز بلندمدت برای کسب و کار

استقلال: تصمیم گیری مستقل

فعال بودن: شروع به اقدام و دنبال کردن یک چشم انداز استراتژیک

پایداری: با وجود شکست و شکست

سود: سود پاداشی برای ریسک های انجام شده است.

یکی از دلایل نگاه به کارآفرینی، کمک به توسعه اقتصادی است. اینها شامل ایجاد مشاغل جدید، نوآوری در توسعه محصولات و خدمات جدید یا بهبود یافته و بازارهای جدید است. دولت ها بخش مشاغل کوچک را هدف قرار می دهند به این امید که بتوانند بیکاری را کاهش دهند. از منظر اقتصاد، زمانی که عرضه برابر با تقاضا در یک قیمت خاص باشد، تعادل وجود دارد و بازارها بر این فرض استوار هستند. این امر فضای کمی برای کارآفرینی و مشاغل کوچک باقی می گذارد. زیرا بازار تحت سلطه شرکت های بزرگ است که کارآمدتر هستند. **اقتصاددانان کارآفرینی را پاسخی به ناکارآمدی شرکت های بزرگ و کارآفرین را هماهنگ کننده تولید می دانند.**

در طول قرن ها، کارآفرینی در نقاط مختلف جهان و در زمان های مختلف رونق داشته است. بازرگانانی که در

جستجوی مبادلات تجاری از اقیانوس ها عبور می کردند، مسئول ساختن امپراتوری ها و توسعه مناطق بودند. شهرها در اطراف بنادر مهم ساخته شده بودند و این تاجران برای خطرات پاداش زیادی دریافت کردند. بخش‌هایی از جهان در زمان‌های مختلف توسعه یافتند و از قرن هفدهم تا قرن بیستم، رشد شهرها بود که فرصت‌هایی برای رشد فراهم کرد. کشورهای پایین (به یک منطقه دشت ساحلی در شمال غربی اروپا اشاره دارد) در قرن هفدهم بر تجارت و هنر بین المللی تمرکز کردند، بریتانیا در قرن هجدهم با انقلاب صنعتی، آسیای شرقی در قرن بیستم و ایالات متحده در قرن بیست و یکم با تحولات فناوری رایانه و رسانه های اجتماعی.پس کارآفرینی نقش مهمی در اقتصاد دارد و عوامل زیادی از جمله خود کارآفرینان، زیرساخت‌ها، فرهنگ و همچنین سیاست‌های دولت در آن نقش دارند.

مارکس اند اسپنسر یک خرده فروش انگلیسی با سابقه است که مغازه‌هایی در سراسر بریتانیا و سایر کشورها دارد. مایکل مارکس، یک پناهنده لهستانی، و توماس اسپنسر این تجارت را با یک غرفه بازار در سال ۱۸۸۴ در لیدز آغاز کردند. مردی به نام ایزاک دوهیرست برای

راه اندازی این تجارت ۵ پوند مارکس قرض داد. غرفه بازار آنها را بازار پنی می نامیدند، زیرا همه چیز یک پنی بود (از نظر مفهومی شبیه به مغازه های پوندی امروزی). این تجارت در ابتدا بر اساس فروش لباس‌های بریتانیایی که با نام تجاری خود فروخته می‌شد، بنا شد. این شرکت سیاست بازپرداخت کامل محصولات خود را داشت، اگرچه اکنون این سیاست تغییر کرده است. لباس ها به دلیل کیفیت خوب و قیمت مناسب شهرت داشتند. این شرکت فروش مواد غذایی را در سال ۱۹۳۱ آغاز کرد.

تمرین

۱- سرمایه گذاری ۵ پوندی برای شروع کسب و کار چقدر مهم بود؟

۲- چرا مهاجران بیشتر کارآفرین هستند؟

۳- نقطه فروش منحصر به فرد آن چه بود؟

۴- در مورد مزایا و معایب راه اندازی یک تجارت با غرفه بازار بحث کنید. کارآفرینان دیگری را بیابید که کسب و کاری را از این طریق راه اندازی کرده اند.

بخش سوم

کار آفرین



چه نوع افرادی کسب و کار خود را راه اندازی می کنند؟ ویژگی های کارآفرین چیست؟ تصور عمومی کسی است که از یک فرصت بازار استفاده می کند و سود می برد. اصطلاح کارآفرین برای پوشش طیف وسیعی از فعالیت‌ها، از جمله خوداشتغالی، مالکیت کسب‌وکارهای کوچک و همچنین فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان‌های بزرگ استفاده شده است. کارآفرینان همچنین می توانند محصولات یا خدمات جدید را توسعه دهند و بازارهای جدید و همچنین روش

های جدید تولید ایجاد کنند. آنها اغلب به دلیل کمبود منابع، به ویژه مالی، مجبورند برای حل مشکلات رویکردهای خلاقانه ای داشته باشند و باید راه های بهتر و ارزان تری برای انجام کارها پیدا کنند.

کسب و کارهای جدید ملزم به ایجاد شغل، نوآوری و ایجاد کسب و کارهای بزرگ آینده هستند. افراد کلیدی در این فرآیند افرادی هستند که کسب و کار خود را راه اندازی می کنند، یعنی کارآفرینان. اغلب تصاویر منفی از این کارآفرینان وجود دارد، که آنها در حال استثمار کارگران خود و تلاش برای کسب سود سریع هستند. با این حال، از دهه ۱۹۸۰ ، سهمی که کارآفرینان می توانند در اقتصاد داشته باشند به رسمیت شناخته شده است. بامول (۱۹۶۸) کارآفرین را به عنوان مبتکری توصیف می کند که می تواند یک ایده را به یک موجودیت اقتصادی بادوام تبدیل کند. شروع یک کسب و کار جدید مستلزم مسئولیت شخصی، شناسایی یک فرصت بازار و ریسک مالی است. با این حال، کارآفرینان، مانند خود مشاغل کوچک، بسیار متنوع هستند. انگیزه های آنها برای راه اندازی یک کسب و کار نیز متفاوت است.

کارآفرین فردی است که فرصتی را پیدا می کند، پول جمع می کند و افراد و امکانات مورد نیاز برای شروع کسب و کار را گرد هم می آورد. کارآفرینان افرادی با انگیزه بالا هستند که مایل به ریسک کردن و انجام کارها هستند. آنها همیشه به دلیل نیاز به کسب سود نیستند، اگرچه میل به پول درآوردن و بهبود سبک زندگی آنها عامل مهمی است.

کارآفرینان همه متفاوت هستند و هر کدام رویکرد متفاوتی برای شروع کسب و کار خود دارند. کارآفرین مایل است ریسک کند، اما اغلب به روشی سنجیده، تعادل بین ریسک و پاداش دارد. آنها اغلب راه های مبتکرانه ای را برای غلبه بر موانع راه اندازی یک کسب و کار در پیش می گیرند. اگرچه کارآفرینی به طور سنتی با راه اندازی و اداره یک کسب و کار همراه بوده است، اما به معنای کلی تر، برای توصیف شخصی به عنوان کارآفرین در سازمان های بزرگ، در بخش عمومی و در جامعه نیز استفاده می شود.

کارآفرین خلاق و مبتکر است و قادر به راه اندازی کسب و کار، توسعه پروژه های جدید، تامین مالی و همچنین سازماندهی و مدیریت کسب و کار به صورت روزانه

است. برخی از کارآفرینان در راه اندازی یک کسب و کار بهتر از اجرای روزمره آن هستند و در اسرع وقت مدیریت را منتقل می کنند. سایر کارآفرینان خوشحال هستند که کسب و کار خود را در سطح قابل مدیریت نگه می دارند و تحت کنترل خود نگه میدارند.

کارآفرینان دارای چشم انداز، تعهد، اشتیاق و سرسختی هستند و می توانند این ارزش ها را به کسب و کار خود تزریق کنند. بسیاری از کسب و کارهای نوپا کوچک اکنون نام های شناخته شده ای دارند. بسیاری از شرکت ها، به عنوان مثال Monsoon، با یک غرفه بازار شروع به کار کردند. توانایی ایجاد یک تیم یک عنصر مهم در موفقیت این مشاغل به همراه درک نیازهای مشتریان آنها است. با این حال، یکی از ویژگی های اصلی کارآفرینان موفق این است که وقتی با مشکلات جدی مواجه می‌شوند تسلیم نشده‌اند و برخی قبل از رسیدن به موفقیت در کسب‌وکار قبلی شکست خورده‌اند.

دولت‌های موفق، کارآفرینی را راهی برای کاهش بیکاری می‌دانند. با این حال، هدف در سال‌های اخیر، شناسایی کسب‌وکارهایی بوده است که در حال رشد هستند، نه

تشویق همه برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار. این به دلیل نرخ بالای شکست بنگاه های کوچک و همچنین به این دلیل است که این بنگاه ها کسانی هستند که در صدد ایجاد اشتغال هستند.

اگرچه این تصور عمومی وجود دارد که کارآفرینان مایل به ریسک هستند، خود کارآفرینان اغلب خود را ریسک گریز توصیف می کنند. با این حال، آنها به طور کلی بسیار اعتماد به نفس دارند و مطمئن هستند که ایده آنها کار خواهد کرد. احتمالاً آنها دیدگاه متفاوتی نسبت به سایر افراد دارند، زیرا مطمئن هستند که تجارت آنها موفقیت آمیز خواهد بود. به وضوح یک عنصر ریسک مالی وجود دارد و اگر از خانه کارآفرین به عنوان تضمین برای وام استفاده شود، افراد دیگر حاضر به پذیرش این ریسک نیستند.

ایجاد فرصت

کارآفرین باید دائماً به دنبال فرصت های جدید باشد. با این حال، شناسایی فرصت کافی نیست و کارآفرین نیز باید بتوان از آنها بهره برداری کرد. به منظور کسب سود، کارآفرین نیاز به شناسایی فرصت هایی دارد که در

آن بازده به اندازه کافی بالا است تا سرمایه گذاری زمان، پول و منابع را توجیه کند.



یکی از ویژگی های کارآفرینان خوش بینی آنهاست. برخی از کارآفرینان ممکن است نسبت به پتانسیل ایده های خود بیش از حد خوش بین باشند. نرخ بالای شکست برای مشاغل جدید نشان می دهد که احتمالاً پیش بینی های کارآفرین برای فروش و سود اغلب بیش از حد

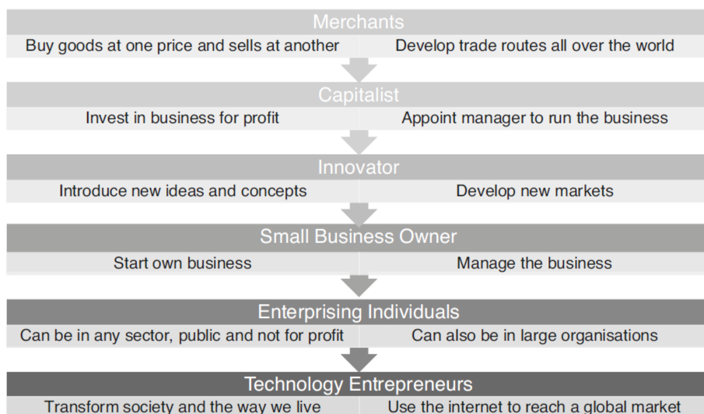
برآورد می شود. با این حال، خوش بینی بیش از حد ممکن است یک عنصر مهم در فرآیند کارآفرینی باشد، زیرا ممکن است تامین مالی و به دست آوردن منابع دیگری که ممکن است منجر به موفقیت شود را آسان تر کند.

برای تبدیل یک فرصت به واقعیت، کارآفرینان باید انگیزه بالایی نیز داشته باشند. این به این دلیل است که آنها قصد دارند در هنگام راه اندازی کسب و کار خود با مشکلات و عقب ماندگی هایی مواجه می شوند. مک کللند (۱۹۶۱) شناسایی کرد که کسانی که نیاز زیادی به موفقیت دارند ممکن است بیشتر از فرصت ها بهره برداری کنند. همچنین افرادی هستند که در سازمان های بزرگ کار می کنند که فرصت های بهره برداری را شناسایی می کنند و ممکن است این فرصت ها را در ساختار موجود توسعه دهند.

کار آفرینی در طول زمان

سرمایه داری اسمیت، با درک وسیع تر، امروز به فردی خلاق و فرصت طلب گفته می شود. در اصل، کارآفرینان بازرگانانی بودند که به قیمتی خرید می کردند و به قیمت دیگری می فروختند. این

بازرگانان تجارت را در سراسر جهان توسعه دادند و همه تجارت در ابتدا در بازارها انجام می شد. درک کارآفرینی در طول سال ها، به ویژه در رسانه ها، نسبت به سرمایه داران اصلی که در صنایع سرمایه گذاری می کردند، تغییر کرده است. شکل زیر گویای تغیر این مفهوم در طول زمان است.



تجارت بازرگانان: کالاها را با یک قیمت بخرید و به قیمت دیگری بفروشید.   مسیرهای تجاری را در سراسر جهان توسعه بدهید.

سرمایه داری: در کسب و کار برای کسب سود سرمایه گذاری کنید.   مدیران را برای اداره کسب وکار خود بگمارید.

نوآور: ایده ها و مفاهیم جدید را معرفی کنید. بازارهای جدید را توسعه دهید.

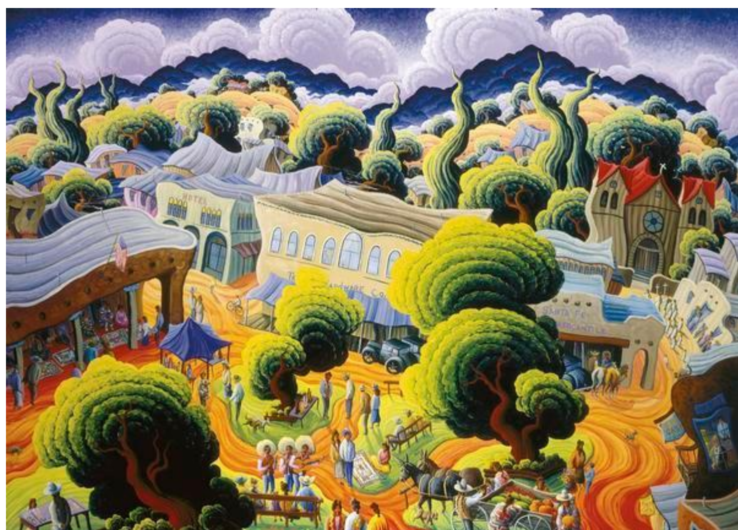
صاحب کسب و کار کوچک : کسب و کار خود را راه اندازی کنید. مدیریت کسب و کار

افراد کارآفرین: می توانند در هر بخش، عمومی و غیر انتفاعی باشند. همچنین می توانند در سازمان های بزرگ باشند.

کارآفرینان فناوری: جامعه و شیوه زندگی ما را متحول می کنند. آنها از اینترنت برای رسیدن به بازار جهانی استفاده می کنند.

همانطور که می بینید درک و تعاریف کارآفرینی در طول زمان تغییر کرده است. امروزه کارآفرینی را می توان در بخش دولتی و شرکت های غیرانتفاعی نیز یافت. راه اندازی یک کسب و کار به منظور کسب سود بخشی جدایی ناپذیر از تعریف کارآفرینی در طول قرن ها بوده است. طبق تعریف، سازمان‌های بخش دولتی و شرکت‌های اجتماعی به دلیل وجودیشان (*raison d’être*) لزوماً نیازی سود ندارند، بنابراین، اگرچه ممکن است برای سرمایه‌گذاری در سازمان‌های

خود مازاد داشته باشند، اما مانند کار آفرینانی که میخواهند کسب وکار خود را داشته باشند با ریسک و عدم اطمینان مواجه نیستند.



رسانه ها اغلب کارآفرینان را به عنوان شخصیت های مخفی به تصویر می کشند که آماده تمرکز بر کسب درآمد در کوتاه مدت هستند. کارآفرینان موفق چشم‌اندازی دارند و روی بلندمدت تمرکز می‌کنند، اغلب با این دیدگاه که تجارت را به فرزندان خود منتقل کنند. در برنامه تلویزیونی Only Fools and Horses، دل بوی آب لوله کشی آپارتمان خود را در بطری می اندازد تا آن را به عنوان آب چشمه پکهام بفروشد.

اگرچه او ایده های زیادی در مورد چگونگی کسب درآمد دارد، اما هیچ کدام از آنها موفق نمی شوند و تنها با برنده شدن در لاتاری ثروتمند می شود.

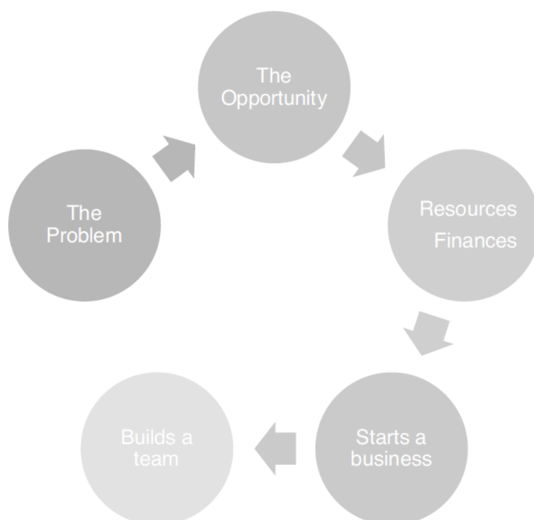
نوآوری های کارآفرینان زندگی مردم را تغییر داده است. به گفته دراکر (۱۹۹۳)، نوآوری باید سیستماتیک باشد و تصادفی اتفاق نمی افتد. نمونه های زیادی وجود دارد، مانند جیمز دایسون، که نمونه اولیه جاروبرقی بدون کیسه خود را چندین سال قبل از موفقیت ساخت. برخی از نوآوری ها اغلب ایده های کاملا جدید نیستند، بلکه بهبود محصولات یا خدماتی هستند که قبلا وجود داشته اند. بسیاری از کارآفرینان هستند که یک مفهوم موجود را گرفته و آن را اصلاح کرده اند. یک نمونه از آن مارک زاکربرگ، یکی از بنیانگذاران فیس بوک است. این ایده توسط برادران وینکلووس توسعه داده شد، اما زاکربرگ و بنیانگذارانش بودند که شرکت را به شکل امروزی توسعه دادند.

بخش چهارم

فرآیند کارآفرینی

کارآفرینان اغلب با شناسایی یک مشکل شروع می کنند، به عنوان مثال، جیمز دایسونفکر کرد که جاروبرقی های موجود ناکارآمد هستند و تصمیم به توسعه فناوری سیکلون که نیازی به کیسه ندارد گرفتند. هنگامی که کارآفرینان مشکل را شناسایی کردند، می توانند ببینند که آیا فرصتی وجود دارد یا خیر، یعنی آیا بازاری برای محصول یا خدمات وجود دارد یا خیر. آن‌ها می‌توانند ایده را توسعه دهند و اگر عملی به نظر برسد، می‌توانند خودشان سرمایه‌گذاری یا برای شروع یک سرمایه گذاری جدید تامین مالی کنند. سپس آنها می توانند برای کار به تنهایی و ایجاد یک تیم خارجی یا استخدام کارکنان جدید تصمیم بگیرند. شکل زیر بیان گر روند کارآفرینی است.





این نمودار در بردارنده ی : مسئله و مشکل، فرصت، منابع مالی، آغاز یک کسب و کار و ساختن یک گروه است.

البته راه های زیادی برای سازماندهی تلاش های برنامه ریزی، راه اندازی و ایجاد یک سرمایه گذاری وجود دارد. اما مجموعه ای از اصول اساسی وجود دارد که در هر رویکردی باید پوشش داده شود. ما موارد زیر را به عنوان راهی برای تفکیک فعالیت های اساسی ضروری ارائه می دهیم. پس:

بخش کردن فرآیند کارآفرینی به پنج گام سودمند است: تولید ایده، ارزیابی فرصت، برنامه ریزی، تشکیل/راه اندازی شرکت و رشد. این گام ها در زیر چکیده شده است و گام های ارزیابی فرصت و برنامه ریزی با جزئیات بیشتر در زیر گسترش داده شده است.

۱. **تولید ایده:** هر سرمایه گذاری جدید با یک ایده آغاز می شود. یک ایده را می توان توصیفی از یک نیاز یا مشکل یک بخش همراه با ایجاد یک راه حل ممکن می دانیم.

۲. **ارزیابی فرصت:** این مرحله ای است که در آن می پرسیم که آیا فرصتی وجود دارد که ارزش سرمایه گذاری در آن وجود دارد یا خیر. سرمایه گذاری اصولاً سرمایه است، چه از سوی افراد شرکت یا سرمایه گذاران خارجی، و همینطور زمان و انرژی دسته ای از افراد. اما باید دارایی های دیگری مانند مالکیت معنوی، روابط شخصی، دارایی فیزیکی و غیره را نیز در نظر بگیرید.

مفید است که مرحله ارزیابی را به عنوان پرسیدن مداوم این سوال در نظر بگیرید که آیا فرصت سرمایه گذاری در آن ارزش دارد یا خیر.

پنج سوال اساسی وجود دارد که باید هنگام ارزیابی یک فرصت از آنها بپرسید.

آیا فرصت بازار به اندازه کافی جذاب وجود دارد؟

آیا راه حل پیشنهادی شما هم از منظر بازار و هم از منظر فناوری امکان پذیر است؟

آیا می توانیم (در یک افق زمانی به اندازه کافی جالب) رقابت کنیم: آیا مزیت رقابتی پایدار وجود دارد؟

آیا ما تیمی داریم که بتواند به طور موثر از این فرصت استفاده کند؟

مشخصات ریسک / پاداش این فرصت چیست و آیا سرمایه گذاری زمان و پول را توجیه می کند؟

اگر بتوانید به همه این سؤالات پاسخ مثبت دهید، پس خودتان را متقاعد کرده اید که این فرصت ارزش سرمایه گذاری را دارد. این اولین قدم برای متقاعد کردن دیگران است، خواه مشتریان بالقوه، کارمندان، شرکا یا تأمین کنندگان سرمایه باشند.



اگر تا حدودی انتزاعی فکر کنیم، می بینیم که کنش کارآفرینانه با شناخت یا شناسایی پتانسیل افراد برای تغییر رفتارشان - برای انجام کاری که در حال حاضر انجام نمی دهند یا انجام کاری متفاوت از آنچه در حال حاضر انجام می دهند، آغاز می شود. کارآفرین تشخیص می‌دهد که با توجه به این فرصت، برخی از افراد ترجیح می‌دهند کارها را به گونه‌ای متفاوت انجام دهند. سپس کارآفرین یک محصول یا خدمات جدید را به عنوان توانمندساز آن رفتار جدید تصور می کند و بنابراین شکل جدیدی از مصرف را ایجاد می کند. اگر تیمی در مورد پتانسیل این شکل جدید مصرف درست می‌گوید، باید

بپرسد که آیا می‌توان از این فرصت توسط یک سرمایه‌گذاری کارآفرینی که مستلزم درک جایگزین‌ها یا رقابت و پایداری مالی است، استفاده کرد و آیا این فرصتی است که می‌توان از آن بهره‌برداری کرد.

۳. **برنامه ریزی:** هنگامی که تصمیم گرفتید که یک فرصت وجود دارد، به برنامه ای برای چگونگی استفاده از آن فرصت نیاز دارید. یک طرح به عنوان مجموعه ای نسبتاً ساده از ایده ها شروع می شود و سپس با شکل گیری کسب و کار پیچیده تر می شود. در مرحله برنامه ریزی باید دو چیز ایجاد کنید: استراتژی و برنامه عملیاتی.

استراتژی

چهار حوزه اصلی استراتژی وجود دارد: تعیین مجموعه مشتری هدف، مدل کسب و کار، موقعیت و اهداف. این موارد به طور مختصر در زیر و با عمق بیشتری در بخش های اختصاص داده شده به این موضوعات توضیح داده شده است.

مشتریان هدف: مشتری هدف مجموعه ای از خریداران بالقوه است که در طراحی راه حل شرکت خود تمرکز شما را بر عهده دارند. هرچه بیشتر در مورد آنها

بدانید، وضعیت بهتری خواهید داشت. شخصیت پردازی شما باید هم کیفی و هم کمی باشد.

شما باید هر جایگزینی را که مشتری برای حل یا کار در مورد مشکل یا نیاز مورد نظر شما دارد، بررسی کنید. شما باید فرآیند خرید را با جزئیات درک کنید، از جمله اینکه چه کسی تصمیم گیرنده است و چه کسی بر تصمیم تاثیر می گذارد.

مدل کسب وکار : مدل کسب و کار نظریه شما در مورد چگونگی کسب درآمد است. این شامل تعریف یک راه حل برای نیاز مشتری، یک فرضیه در مورد چگونگی و میزان پرداخت مشتری برای آن راه حل است. اگر فرضیاتی برای درست بودن نظریه شما وجود دارد (مانند وجود محصول یا خدمات مکمل، یا تمایل مشتری برای تغییر فرآیندهای تجاری) اینها نیز باید بیان شوند.

موقعیت: "موقعیت" هم به نحوه متمایز شدن شرکت شما از سایر رقبا و هم به نحوه ارتباط آن با سایر شرکت ها در زنجیره ارزش اشاره دارد. این فرصتی است برای تعریف، در یک سطح اساسی، چه کاری را شرکت شما انجام خواهد داد و چه کاری را انجام نخواهد داد.

یک عنصر موقعیت، چشم انداز شرکت شما است: اینکه چگونه می خواهد شناخته شود یا در مورد آن فکر شود. یک چشم انداز قانع کننده برای الهام بخشیدن به سرمایه گذاران، استخدام و ایجاد انگیزه در کارکنان، و برای برانگیختن مشتریان و شرکا ضروری است.

نقاط عطف / اهداف: به عنوان اولین قدم برای ایجاد برنامه عملیاتی خود، باید مجموعه ای از اهداف سطح بالا را برای کسب و کار خود ایجاد کنید. این باید شامل موارد زیر باشد:

نقاط عطف کلیدی (نمونه اولیه، محصول، مشتری، مشارکت و غیره) و به اشتراک گذاری یا نفوذ به بازار انتخابی شما.

بیان واضح اهداف به شما این امکان را می دهد که اولویت هایی را برای سرمایه گذاری خود تعیین کنید، که در مواجهه با بسیاری از تصمیمات سختی که هر کارآفرینی باید با آن روبرو شود، حیاتی خواهد بود. این ایده ها در بخش توسعه استراتژی توسعه داده شده است.

برنامه عملیاتی

برنامه عملیاتی شما جایی است که تمام کارهایی را که قصد انجام آنها را دارید و آنچه که آنها برای کسب و کار شما به ارمغان می آورند را مشخص می کنید. این فعالیت ها همه زمینه های کسب و کار را پوشش می دهند: بازاریابی، فروش، مهندسی، و غیره. این فعالیت ها باید محصولات را در تاریخ معینی، احتمالاً شرکا، مشتریان و غیره به دست آورند. این فعالیت ها عملکرد مالی شرکت را هدایت می کنند.

برنامه عملیاتی شما ترکیبی از برنامه ها خواهد بود، به عنوان مثال، این افرادی که در این مدت زمان روی این موضوع کار می کنند، نتیجه X و پیش بینی ها یا پیش بینی ها، یعنی پیش بینی هایی در مورد اینکه چه نتایجی رخ خواهد داد، تولید خواهند کرد. پیش‌بینی اولیه و مهم‌تر مربوط به درآمد است، اما پیش‌بینی در مورد هزینه‌های مواد و موارد دیگر نیز ممکن است مهم باشد. برنامه عملیاتی هسته اصلی کسب و کار شماست، و باید آن را تا جایی که می توانید خوب کنید - برنامه های شما باید تا حد امکان کامل باشد و پیش بینی های شما باید

بر اساس بهترین و کامل ترین شواهدی باشد که می توانید جمع آوری کنید.

با استراتژی خود شروع کنید و آنچه را که برای دستیابی به اهداف خود باید انجام دهید تجزیه کنید - این اساس برنامه شما است. هرچه تجزیه و تحلیل دقیق تر و دقیق تری بتوانید ایجاد کنید، برنامه شما دقیق تر و قابل اعتمادتر خواهد بود.

جدول زمانی شرکت: این نمایشی از تمام دستاوردها یا دستاوردهای اصلی است که برای دستیابی به استراتژی خود لازم است.

طرح نیروی انسانی: این سندی است که در آن همه استخدامی که شرکت شما انجام خواهد داد (مهارت ها، تجربه و زمان بندی) را ثبت می کنید.

بودجه: جایی است که تمام اجزای برنامه عملیاتی در کنار هم قرار می گیرند و به صورت مالی بیان می شوند. این یک سند حیاتی برای مدیریت کسب و کار شما است.

طرح تامین مالی: این شامل نیازهای سرمایه شرکت، زمان‌بندی آن نیازها و منابع مورد نظر/مورد انتظار آن سرمایه است.

فرایند برنامه ریزی: در اینجا چند اصل مهم وجود دارد:

بودجه واقعی، برنامه های کارکنان و غیره بر اساس برآوردهایی از آنچه برای انجام وظایف در بازه زمانی مورد نیاز است، هدایت می شود. برنامه ای بسازید که همه چیز را به تصویر بکشد (به طوری که از غافلگیری یا هزینه های غیرمنتظره آسیب نبینید)

درآمد: طرح دقیق از پایین به بالا، بر اساس بهترین اطلاعات در مورد گروه بندی مشتریان، نرخ تبدیل، فعالیت فروش، ...

هزینه‌ها: معمولاً افراد رانده می‌شوند - برنامه‌های زمانی واقعی استخدام، آموزش، منحنی یادگیری، مزایا، سفر و غیره را ایجاد کنید.

هزینه های برنامه: عمدتاً بازاریابی - باید از برنامه پشتیبانی کند و برآوردها باید به همان اندازه جامع باشد.

طرح باید بسته شود : همه قطعات به هم گره می خورند.

زمانی که طرح را به بخش‌های عملکردی اصلی تقسیم کنید، قابل مدیریت‌تر می‌شود. تفکیک سنتی به شرح زیر است، اما شما مجبور نیستید به این امر متعهد باشید مگر تا جایی که باید از رویه حسابداری پذیرفته شده عمومی پیروی کنید.

بازار یابی

حراجی

تحقیق و توسعه

عملیات

دارایی، مالیه، سرمایه گذاری

مدیریت مردم

فرآیندها و زیرساخت ها

شما باید بودجه خود را به دقت و به طور مستمر کنترل کنید و در صورت نیاز تنظیمات را انجام دهید. این موارد نیز در آنده بیشتر گسترده خواهند شد.

۴. **تشکیل/راه اندازی شرکت**: هنگامی که یک فرصت و برنامه به اندازه کافی قانع کننده وجود داشته باشد، تیم کارآفرین فرآیند انتخاب شکل مناسب نهاد شرکتی و

در واقع ایجاد سرمایه گذاری به عنوان یک شخص حقوقی را طی خواهد کرد.

۵. **رشد:** پس از راه اندازی، شرکت در جهت ایجاد محصول یا خدمات خود، ایجاد درآمد و حرکت به سمت عملکرد پایدار کار می کند. تاکید از برنامه ریزی به اجرا تغییر می کند. در این مرحله، شما همچنان به پرسیدن سوالات ادامه می دهید، اما زمان بیشتری را صرف اجرای برنامه های خود می کنید.

اگرچه طبیعی است که مراحل اولیه را به صورت متوالی در نظر بگیریم، اما در واقع به صورت موازی پیش می روند. حتی زمانی که ارزیابی خود را شروع می کنید، حداقل یک فرضیه از یک استراتژی تجاری را تشکیل می دهید. همانطور که فرضیه را آزمایش می کنید، شروع به اجرای اولین گام های برنامه بازاریابی خود (و احتمالاً برنامه فروش خود) می کنید. باید به خاطر داشت که اینها جنبه‌های مداوم مدیریت کسب‌وکار شما هستند. در مراحل رشد، شما همچنان به اصلاح ایده اصلی خود ادامه می دهید، فرصت را دوباره ارزیابی می کنید و برنامه خود را اصلاح می کنید.

بخش پنجم

ایجاد سرمایه گذاری جدید



نرخ راه اندازی شرکت های جدید در صنایع مختلف متفاوت است و برخی ممکن است به دلیل سودآوری بالا و موانع کم، جذاب تر از سایرین باشند. با این حال ورود در این مسیر ممکن است رقابت را افزایش دهد و این ممکن است سود را کاهش دهد و منجر به شکست شود. این سوال که آیا کارآفرینی می تواند در یک سازمان بزرگ وجود داشته باشد، سوال جالبی است. دراکر (۱۹۹۳) اظهار داشت که کارآفرینی را می توان در

سازمان های بزرگی مانند مارکس و اسپنسر یافت، اگرچه این مبتنی بر معرفی نوآوری است. واضح است که برخی از فعالیت های کارآفرینی در سازمان های بزرگ وجود دارد و غالباً اگر بتوانند کسب و کار کوچک را تقلید کنند و یک سرمایه گذاری جدید را در ساختار موجود شروع کنند، موفق هستند. با این حال، مسئله اصلی در این درک از کارآفرینی، عدم سرمایه گذاری و ریسک است. موضوع دیگر این است که برای حمایت و تشویق کارآفرینی، دولت ها باید حمایت خود را متوجه کسب و کارهای کوچک کنند.

کسب و کارهای کوچک انواع مختلفی دارند. کسب‌وکارهای کارآفرینی هستند که نوآور هستند و ساختارهای بازار موجود را تغییر می‌دهند، و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک که مالک بیشتر شرکت‌های کوچک مانند مغازه‌ها و صاحبان حق امتیاز هستند و از اینکه کسب‌وکار خود را در مقیاس کوچک اداره می کنند خوشحال هستند.

یکی از مهمترین کارکردهای کارآفرینی گرد هم آوردن عوامل تولید از جمله افراد و تامین منابع و تجهیزات است. با این حال، توانایی تامین مالی برای رشد کسب و

کار ضروری است. نمونه هایی از شرکت هایی وجود دارد که بدون هیچ گونه تامین مالی خارجی رشد کرده اند، از جمله تتراپک. اکثر کسب‌وکارها، به‌ویژه در مراحل اولیه، قادر به تولید وجوه داخلی کافی نخواهند بود. پول نقد هم برای دارایی های ثابت مانند تجهیزات، وسایل نقلیه و اماکن و نیز سرمایه در گردش برای خرید لوازم و پرداخت دستمزد مورد نیاز است. بسیاری از کارآفرینان با پس انداز خود کسب و کاری را راه اندازی می کنند، مانند چارلز دانستون که Car Phone Warehouse را با ۶۰۰۰ پوندی که در شغل خود به عنوان مدیر فروش پس انداز کرده بود راه اندازی کرد.

یکی از مبانی کارآفرینی، به ویژه از دیدگاه تئوری اقتصادی، سود است. نایت (۱۹۲۱) تئوری سود را بر اساس خرید کالا توسط کارآفرین در حال حاضر و فروش با سود در آینده توسعه داد. با این حال، او بعداً اظهار داشت که سود باید در یک دوره زمانی خاص، یعنی یک دوره حسابداری به دست آید. از دیدگاه حسابداری، سود تفاوت بین درآمد و هزینه است و در صورت سود و زیان که یک دوره زمانی را پوشش می دهد، بیان می شود.

ایجاد یک جامعه کارآفرین به عنوان یک اولویت برای دولت ها تلقی می شود، زیرا سرمایه گذاری های جدید برای یک اقتصاد پویا ضروری تلقی می شود. کسب و کارهای کوچک منبع مهم مشاغل جدید هستند. آن‌ها همچنین می‌توانند برای بخش‌هایی از نیروی کار که در غیر این صورت یافتن شغل با مشکل مواجه می‌شوند، شغل ایجاد کنند، مانند جوانان و گروه‌های محروم. کسب و کارهای جدید همچنین می توانند اقتصاد را متنوع کرده و مناطق جغرافیایی را احیا کنند.

آلن شوگر، اکنون لرد شوگر، اکنون برای برنامه تلویزیونی "شاگرد" معروف است، جایی که کارآفرینان بالقوه برای سرمایه گذاری رقابت می کنند تا کسب و کار خود را راه اندازی کنند. او در یک آپارتمان سازمانی در شرق لندن بزرگ شد و در ۱۶ سالگی مدرسه را ترک کرد. اولین کار تجاری او فروش چغندر بود که او پخته بود بعداً شروع به فروش آنتن از صندوق عقب ماشین در بازار کرد. در اواخر دهه ۱۹۶۰، سر آلن شوگر Amstrad را تأسیس کرد (نام بر اساس حروف اول او است) که سیستم های صوتی hi-fi و رایانه های شخصی و واژه پرداز را می فروخت. بازار هدف او راننده کامیون و همسرش بودند که کامپیوتری با یک دوشاخه

می خواستند. استراتژی، توسعه الکترونیک با قیمت ارزان تر، بر اساس فناوری و تکنیک ساخت قدیمی تر بود. اولین کامپیوترها و واژه پرداز موفقیت آمیز بودند و این زمینه را برای ثروت شوگر فراهم کرد. با این حال، محصولات بعدی مانند ایمیل، تلفن و دستگاه پست الکترونیکی ترکیبی، موفقیت آمیز نبودند. محصولات دیگر شامل یک کنسول بازی و ظروف ماهواره ای برای Sky بود و در سال ۲۰۰۷، Amstrad به قیمت ۱۲۵ میلیون پوند به BSyB فروخته شد.

۱ آیا سر آلن شوگر یک کارآفرین معمولی است؟

۲ رویکرد او به فناوری چه بود؟

تمرین

تمرینی را برای برنامه تلویزیونی کار آفرینی برای توسعه و ارزیابی مهارت های کارآفرینی در داوطلبان آماده کنید.

بخش ششم

رهبری و مدیریت کارآفرینی



رهبری شامل الهام بخشیدن و برانگیختن افراد برای پیروی است. برخی از ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند به رهبری مؤثر کمک کنند و می‌توانند با ویژگی‌های کارآفرین همپوشانی داشته باشند. معنای رهبری تصمیم گیری در مسیر پیش رو و حمایت و آگاه ساختن پیروان از مسیری است که در آن حرکت می کنند. بنابراین، یک رهبر کارآفرین می تواند چشم انداز کسب و کار را به اشتراک بگذارد و کارکنان را برای دستیابی به اهداف کلی کسب و کار الهام بخشد. اصطلاح رهبر کارآفرین برای توصیف سبک رهبری در سازمان های بزرگ نیز استفاده می شود.

کارآفرین در ابتدا باید تمام جنبه‌های کسب‌وکار را مدیریت کند و مهارت‌ها و توانایی‌های آن‌ها تأثیر زیادی بر رویکرد او خواهد داشت. آرزوهای کارآفرین، برای رشد کسب و کار ، ممکن است یک عامل مهم باشد. کارآفرینان معمولاً مهارت های عالی مدیریت نرم مانند ارتباطات و توانایی فروش دارند. با این حال، مهارت‌های مدیریتی مانند حسابداری مدیریت، مدیریت افراد، برنامه‌ریزی و بازاریابی ممکن است لازم باشد تا در تجارت وارد شوند. در مراحل اولیه، کارآفرین برای ارائه برخی از این مهارت ها به شبکه ها و مشاوران خارجی دسترسی پیدا می کند و بعداً ممکن است تصمیم به استخدام مدیران حرفه ای بگیرد.

برخی از مسائل پیش روی کسب‌وکارهای کوچک، مانند نرخ بالای شکست و اینکه تنها درصد کمی رشد می‌کند تا بیش از ۵۰ نفر را استخدام کند، به مهارت‌های مدیریتی کارآفرین بستگی دارد. بسیاری از کارآفرینان ممکن است علاقه ای به رشد کسب و کار خود نداشته باشند و از حفظ آن در سطح قابل مدیریت خوشحال باشند و انگیزه اصلی آنها تامین درآمد برای خود باشد. نیاز آنها به استقلال و کنترل ممکن است کارآفرینان را در انتصاب مدیران برای رشد کسب و کار خود با

دشواری روبرو کند. با این حال، کارآفرینان موفق کسانی هستند که قادر به ایجاد یک تیم برتر برای پر کردن شکاف‌ها هستند.

مدیریت ضعیف، به ویژه مدیریت ضعیف مالی، اغلب علت شکست کسب و کارهای کوچک، به ویژه در مراحل اولیه است. مشکلات کوتاه مدت جریان نقدی یا بدهی بیش از حد می تواند مشکلاتی ایجاد کند. با این حال، یکی از دلایل اصلی شکست، فروش ناکافی است. این می تواند با مدیریت ضعیف کارآفرین و عدم توسعه سایر محصولات یا خدمات تشدید شود. کارآفرینان اغلب بیش از حد کار می کنند و ممکن است برخی از بخش های کسب و کار را نادیده بگیرند زیرا بر بقا تمرکز می کنند.

دراکر (۱۹۹۳) همچنین بیان می‌کند که تصمیم‌گیری کارآفرینانه را می‌توان آموخت و رفتاری است، نه ذاتی، و کارآفرینی خطرناک است زیرا بسیاری از کارآفرینان نمی دانند چه می‌کنند. یکی از کلیدهای مدیریت موفق در یک سرمایه گذاری جدید، ایجاد یک تیم مدیریتی است. به گفته دراکر (۱۹۹۳)، یک تیم مدیریت ارشد قبل از رشد کسب و کار به مرحله ای که به آن نیاز دارد،

ضروری است. این به این دلیل است که ایجاد یک تیم مدیریتی نیازمند زمان است زیرا باید اعتماد و تجربه ایجاد کرد. مشکل این است که یک سرمایه گذاری جدید نمی تواند یک تیم مدیریتی را بخرد و یکی از گزینه ها انتصاب یک مدیر غیر اجرایی است که بتواند در استراتژی و تصمیم گیری کمک کند.

بخش هفتم

کارآفرینی سازمانی



اگرچه درک سنتی از کارآفرینی ایجاد یک کسب‌وکار جدید است، اما به رسمیت شناخته شده است که کارآفرینی می‌تواند در سازمان‌های بزرگ نیز رخ دهد. کارآفرینی شرکتی نیز به عنوان سرمایه گذاری شرکتی یا درون آفرینی توصیف می شود. برخی از سازمان های

بزرگ هنوز توسط کارآفرین موسس اداره می شوند و برخی از ویژگی های کارآفرینی را حفظ می کنند. به عنوان مثال، دراکر (۱۹۹۳)، مارکس و اسپنسر را کارآفرین عنوان می کند. کارآفرینی شرکتی می تواند اشکال مختلفی داشته باشد، از جمله ایجاد یک واحد کوچک نیمه مستقل در یک سازمان بزرگ. همچنین می‌تواند شامل تجاری‌سازی عناصر فعالیت‌های یک سازمان باشد، به‌عنوان مثال، بخش‌هایی از بخش عمومی که قبلاً رایگان بودند. نمونه‌های دیگر شامل تیم نوآوری اپل است که جدا از بقیه فعالیت‌های شرکت عمل می‌کند و مستقیماً به مدیریت ارشد گزارش می‌دهد.

کارآفرینی شرکتی را می توان به عنوان توانایی شناسایی فرصتی که می توان از آن بهره برداری کرد، توصیف کرد. اگرچه فرهنگ سازمانی نقش مهمی ایفا می کند، اما اغلب این یک فرد است که ایده ها و مفاهیم جدید را توسعه می دهد. مشکل کارمند نوآور این است که ممکن است آرزوهای آنها با آرزوهای سازمان متفاوت باشد و پاداش دادن منصفانه به آنها دشوار باشد. نوآوری ها همچنین ممکن است توسط یک تیم توسعه داده شوند، به عنوان مثال، تیم طراحی در اپل که مستقیماً به مدیریت ارشد گزارش می دهد. کارآفرینی شرکتی ممکن

است نقش مهمی در توسعه محصولات و خدمات جدید داشته باشد و بیشتر پیشینه پژو هش ها در این زمینه به نوآوری اشاره دارد. برخی از عناصر کارآفرینی وجود دارد که از جمله ریسک و پاداش وجود ندارد و ممکن است این مورد آخری باشد که نوآوران را ترغیب به ترک و راه اندازی کسب و کار خود می کند. با این حال، واضح است که کارآفرینی شرکتی می تواند به منافعی برای اقتصاد از جمله بهره وری بالاتر منجر شود.

یکی از اولین نویسندگانی که این کارآفرین را توصیف کرد، ژان باپتیس سی بود. او کارآفرین را فردی توصیف کرد که می تواند تقاضا را پیش بینی کند و ارزش ایجاد کند. کارهای قابل توجهی بر روی ویژگی های شخصیتی از جمله مدل روان پویایی انجام شده است که کارآفرین را به عنوان یک شورشی نشان می دهد. ویژگی های کارآفرین شامل تمایل آنها به مستقل بودن، سخت کار کردن و معمولاً داشتن مهارت های ارتباطی خوب است. آن ها همچنین قادر به تامین مالی هستند، می توانند تصمیم بگیرند و برای موفقیت انگیزه دارند. کارآفرینان توسط عوامل اجتماعی و محیطی برانگیخته می شوند و برخی ممکن است برای ایجاد درآمد به سمت کارآفرینی تحت فشار قرار گیرند. دیگران ممکن است

تصمیم به راه‌اندازی کسب‌وکار بگیرند زیرا فرصتی را شناسایی کرده‌اند.

یکی از وظایف کارآفرین توسعه محصولات و خدمات جدید و همچنین بازارها و فناوری جدید است. کارآفرینان سبک زندگی می‌خواهند کسب‌وکار برای آنها درآمد ایجاد کند، در حالی که دیگران می‌خواهند رشد کنند و گسترش پیدا کنند. برخی از کارآفرینان فناوری در مدت زمان کوتاهی میلیاردر شده اند و شیوه زندگی و کار مردم را متحول کرده اند. اقتصاد گیگ و اشتراک گذاری مبتنی بر پلتفرم های آنلاین است که بسیار موفق شده اند. کارآفرینان داخلی کسانی هستند که در یک سازمان بزرگ رویکرد کارآفرینی دارند. یک بخش در حال رشد، کارآفرینان ارشدی هستند که بعداً در زندگی یک کسب و کار راه اندازی می کنند.

شناخت فرصت یک عنصر اساسی در فرآیند کارآفرینی است. فرآیند سه مرحله ای با خلاقیت شروع می شود. نوآوری پالایش و توسعه ایده و گام نهایی تجاری سازی است. کارآفرین با یک ایده شروع می کند، که ممکن است در پاسخ به شناسایی یک مشکل باشد، به عنوان مثال، شکاف در بازار. مرحله بعدی ارزیابی فرصت

است که می تواند شامل ارزیابی پتانسیل بازار باشد. این معمولاً به صورت غریزه درونی، یک طرح تجاری یا یک مدل کسب و کار فرصت است. مالکیت معنوی از طریق حق ثبت اختراع، علائم تجاری، طرح ثبت شده یا حق چاپ از ایده محافظت می کند.

کارآفرینان می توانند اقتصاد را تقویت کنند و ایده ها و پیشرفت های جدید را معرفی کنند و در نتیجه، دولت ها استراتژی هایی برای ایجاد فرهنگ سازمانی در سراسر جهان دارند. به منظور تسهیل فرهنگ سازمانی، دولت ها به دنبال ایجاد زیرساخت های مناسب و سیاست های حمایتی خواهند بود و به شکست بازار برای امور مالی، به ویژه سرمایه گذاری خطرپذیر رسیدگی کند. یک اکوسیستم کارآفرینی از نظر مفهوم گسترده تر است و محیط اجتماعی و سیاسی و همچنین هنجارهای فرهنگی را در بر می گیرد. حمایت دولت برای کسب و کارهای کوچک هدف گذاری شده است و گزارش بولتون در سال ۱۹۷۱ آگاهی را افزایش داد و تعاریفی را برای بخشهای مختلف ارائه کرد. تعریف اتحادیه اروپا از کسب و کارهای کوچک کمتر از ۵۰ کارمند دارند و یک کسب و کار خرد کمتر از ۱۰ نفر. اکثر کسب و کارهای کوچک در بریتانیا هیچ کس دیگری را استخدام نمی

کنند. برخی از مناطق نسبت به سایرین کارآفرین تر هستند، لندن، جنوب شرقی و جنوب غربی بالاترین نرخ تراکم تجاری را دارند. برخی از رویکردهای اتخاذ شده توسط دولت بریتانیا برای تشویق فرهنگ سازمانی شامل کاهش بوروکراسی، آموزش مهارت، دسترسی به منابع مالی، کاهش ترس از شکست و حمایت از نوآوری هستند.

در سال های اخیر علاقه فزاینده ای به سهمی که کارآفرینان زن و اقلیت می توانند در اقتصاد داشته باشند، افزایش یافته است. نگرانی هایی وجود دارد که آنها با موانع بیشتری در راه اندازی یک تجارت مواجه هستند، به خصوص افزایش مالی آنها همچنین ممکن است اعتماد به نفس کمتری داشته باشند و احتمال کمتری دارند شبکه هایی بسازید که می تواند منجر به پتانسیل رشد کمتر شود. کارآفرینان زن به تدریج به مردان می رسند، اگرچه بین سال های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۸ در بریتانیا کاهش یافته است. زنان بیشتر بر بخش‌های بهداشت و آموزش تمرکز می‌کنند. آنها همچنین بیشتر به دلایل خانوادگی برای خوداشتغالی اشاره می کنند. انتقادهایی از رویکرد عملکرد ضعیف مشاغل تحت رهبری زنان در مقایسه با همتایان مرد آنها وجود دارد و

اینکه این رویکرد جنسیتی ممکن است مرتبط نباشد. زنان عموماً به اشکال قابل دسترس تری از نیاز مالی مانند اعتبار متکی هستند. کارت ها آنها ممکن است سطوح پایین تری از پس انداز برای سرمایه گذاری در یک کسب و کار جدید به دلیل شکاف دستمزد جنسیتی داشته باشند.

سرمایه گذاران خطرپذیر تمایل دارند بر فناوری تمرکز کنند و زنان کمتر در این بخش کسب و کار راه اندازی می کنند. اگرچه تعداد مساوی از زنان در رشته های علوم و فناوری تا مقطع تحصیلی تحصیل می کنند، تعداد زنان ثبت اختراع در مقایسه با مردان بسیار کم است. برخی از گروه‌های اقلیت قومی در بریتانیا، مانند گروه‌های پاکستانی، نسبت به دیگران بیشتر کارآفرین هستند. کسب‌وکارهایی که توسط اقلیت‌های قومی تأسیس شده‌اند، اغلب تمایل دارند بر بخش‌های خاصی مانند رستوران‌ها و تجارت با گروه‌های قومی خود تمرکز کنند. سایر گروه‌هایی که کمتر شناخته شده شامل معلولان و مجرمان سابق هستند.

هرچند سهمی که این گروه های کمتر شناخته شده می توانند در رونق اقتصادی شرکت داشته باشند، اکنون

به رسمیت شناخته شده اند و اکنون درک بیشتری از برخی از موانعی که ممکن است در تلاش برای راه اندازی کسب و کار خود با آن مواجه شوند، وجود دارد. زنان به‌ویژه به‌عنوان صاحب کسب‌وکار کمتر شناخته شده هستند، و حتی وقتی کسب‌وکاری را راه‌اندازی می‌کنند، درآمد و تعداد کارمندان آن‌ها کمتر از کارآفرینان مرد است. زنان نیز کمتر احتمال دارد وارد کسب و کارهای با رشد بالا و با فناوری بالا شوند. اکنون ابتکارات، حمایت و برنامه های آموزشی بسیاری برای کمک به زنان برای ورود به تجارت وجود دارد. هنگام برخورد با گروه‌هایی که در زمینه راه‌اندازی و رشد یک کسب‌وکار دست یافتنی دارند، مسائل زیادی وجود دارد که باید در نظر گرفت.

استراتژی های کارآفرینی شامل رشد، نگهداری و برداشت کسب و کار است. استراتژی های عمومی پورتر (۱۹۸۵) شامل رهبری هزینه، تمایز یا تمرکز بر بازار هدف است. نقش کارآفرین در هر مرحله از رشد کسب و کار از مدیریت مستقیم عملی به تفویض اختیار و در نهایت دیده بان تغییر می کند. استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینی اغلب بر اساس مهارت‌های شبکه‌ای شخصی کارآفرین، توصیه‌های دهان به دهان و تمرکز بر یک

بازار خاص است. تامین مالی کسب و کار شامل راه اندازی، یعنی راه اندازی یک کسب و کار با پول، بدهی یا سهام بسیار کم است.

سرمایه، پولی است که برای سهمی از سود سرمایه گذاری می شود. مدیریت امور مالی می تواند دشوار باشد، به خصوص در مراحل اولیه که احتمال دارد جریان نقدی منفی باشد. افزایش اندک قیمت می تواند تاثیر قابل توجهی بر سود داشته باشد. یک استراتژی برداشت می تواند فروش کل یا بخشی از کسب و کار، از جمله شناورسازی بازار سهام باشد. استراتژی های چرخشی می توانند شامل انقباض، بقا یا رشد با افزایش فروش و بهبود سودآوری باشد.

در بخش های پس از این با گستره ی بیشتری به این امور خواهیم پرداخت.

بخش هشتم

کار آفرینی جوانان



دانش‌آموزان زیادی کسب‌وکارهای موفقی را راه‌اندازی کرده‌اند، اما این سفر با چالش‌های منحصربه‌فردی همراه است که کارآفرینان جوان باید برای آن‌ها آماده باشند. راه اندازی یک کسب و کار آسان تر و در دسترس تر از همیشه شده است. بسیاری از کارآفرینان بلافاصله پس از اتمام کالج یا حتی زودتر شروع به کار می کنند.

نمونه های بی شماری از کارآفرینانی وجود دارد که در سنین جوانی کسب و کار موفقی ایجاد کرده اند. مدی ری ۱۲ ساله بود که خط تولید محصولات اسلایم را

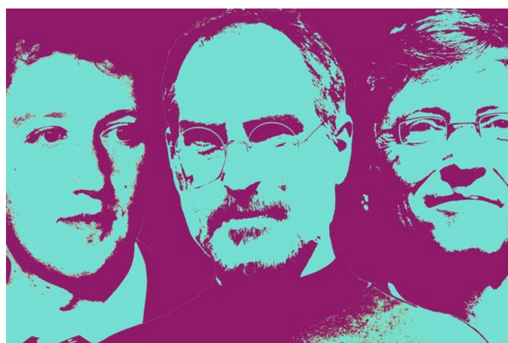
برای بچه ها راه اندازی کرد. موزیا بریجز در سن ۹ سالگی یک تجارت پاپیون را تأسیس کرد. کوری نیوز در زمانی که تنها ۶ سال داشت به پیدا کردن و توسعه دستور العمل یک شرکت ملی بیسکویت چیپسی شکلاتی کمک کرد.

اغلب، تنها چیزی که لازم است یک ایده تجاری خوب و کمک مناسب برای ایجاد یک شرکت موفق است. جک آکری، معاون رئیس جاده زعفران ، گفت: «امروز بیش از هر زمان دیگری زمان مناسبی برای کارآفرینان جوان است تا رویاهای خود را آغاز کنند و درس های ارزشمندی در مورد اداره یک شرکت بیاموزند. به عنوان یک نوجوان ۱۶ ساله، Acree اولین کسب و کار خود را شروع کرد و گفت که این تجربه به تصمیم گیری او به عنوان یک کارآفرین بزرگسال کمک کرد. با این حال، راه اندازی یک شرکت در سنین پایین کار ساده ای نیست.

چالش های یک کارآفرین جوان بودن

اولین چالش عمده برای کارآفرینان جوان مشابه چالش کارآفرینان بزرگسال است: مدیریت زمان. بین مدرسه، فعالیت های فوق برنامه و زندگی اجتماعی، برنامه ریزی به موقع برای ایجاد و اداره یک شرکت موفق می تواند

دشوار باشد. مهم است که تمام تلاش خود را برای مدیریت مناسب زمان خود انجام دهید. به عنوان مثال، کسب و کار Acree در تابستان شروع شد، بنابراین او از مدرسه مرخصی داشت تا بر روی ساخت شرکت خود تمرکز کند. چالش بزرگ دیگر نیز یکی از چالش‌های مشترک صاحبان مشاغل «کاملاً رشد یافته» است: تأمین مالی. تامین مالی کسب و کار شما همیشه یک چالش است، اما بدون سابقه اعتباری یا در برخی موارد، حتی یک حساب بانکی، راه اندازی یک شرکت می تواند دشوار باشد. مایکل تایم، مدیر عامل بنیاد کارآفرینی تایم، گفت: «دانش آموزان دبیرستانی و کالج اغلب از دسترسی به سرمایه راه اندازی محروم می شوند و ایده ها و برنامه های کارآفرینانه آنها محقق نمی شود.



تایم که شرکت آن حامی برنامه وام افتخاری است، به دنبال کمک به کاهش موانع تامین مالی برای کارآفرینان جوان است. این سازمان غیرانتفاعی در دانشگاه براون تاسیس شد و با افتخار "در تجارت رویای آمریکایی" است. بودجه برنامه وام افتخاری از بازپرداخت وام، اهداکنندگان و فروش کالاهای آمریکا تامین میشود. بهترین کارآفرینان، در هر سنی، می‌دانند چگونه می‌توانند شعبده بازان چیره دست باشند. [این] ترکیبی از چشم انداز، استراتژی و اجرا است.

چگونه در دبیرستان یا دانشگاه کسب و کار راه اندازی کنیم؟ در اینجا چند راه برای موفقیت به عنوان یک کارآفرین جوان وجود دارد:

بدانید که چگونه می توانید سرمایه کسب و کار خود را تامین کنید

اگر در مورد راه اندازی یک شرکت جدی هستید، یکی از اولین قدم ها باید ایجاد یک برنامه برای یافتن بودجه باشد. برنامه Time and Honor Loan یک مثال عالی است: این برنامه هم بودجه و هم راهنمایی را برای کارآفرینان جوانی که به دنبال راه اندازی یک تجارت هستند ارائه می دهد. او گفت: «هیچ کارآفرینی پشت

جانگزارید» یکی از شعارهای ماست. ما بدون رقابت حمایت می کنیم زیرا معتقدیم همه دانش آموزان سزاوار این فرصت هستند که رویای آمریکایی را دنبال کنند. علاوه بر فرصت هایی مانند برنامه وام افتخاری، می توانید به کمک های مالی و مسابقات تجاری محلی نیز توجه کنید.

یاد بگیرید زمان خود را اولویت بندی کنید

مدیریت زمان در طول حرفه شما ضروری است، بنابراین کارآفرینان جوان این فرصت را دارند که این مهارت مهم را در مراحل اولیه یاد بگیرند. کارا گلدین، مدیر عامل و بنیانگذار ، Hint. Inc این اهمیت را بهتر از هر کسی می داند. او گفت: «بهترین کارآفرینان، در هر سنی، می‌دانند چگونه می‌توانند در «جنگر» چیره دست باشند. "[این] ترکیبی از چشم انداز، استراتژی و اجرا است." تمام تلاش خود را بکنید تا تعادل بین زندگی معمولی و شغلی در حال رشد را ایجاد کنید. با برنامه ریزی روزها و هفته های آینده خود از قبل شروع کنید تا بتوانید برای توسعه شرکت خود به درستی آماده باشید.

برای راه اندازی کسب و کار خود و رسیدگی به مشتریان برنامه ای داشته باشید

حتی با داشتن بودجه مناسب و مهارت های مدیریت زمان، همچنان به یک ایده تجاری قابل اجرا و یک برنامه خوب پشت آن نیاز دارید. در غیر این صورت، کسب و کار شما از بین می رود. برای این منظور، گلدین خاطرنشان کرد که کارآفرینان جوان باید نقاط قوت و ضعف خود را بیاموزند و بشناسند و به طور بالقوه در جایی که نیاز است برای پر کردن شکاف‌ها کمک بیابند.

به طور مشابه، Acree گفت که بسیار مهم است که بر نحوه ایجاد و راه اندازی کسب و کار خود تمرکز کنید، به خصوص زمانی که صحبت از خدمات مشتری می شود. او گفت: "خدمات مشتری کلیدی است، بنابراین شما می خواهید فرصتی برای حفظ ارتباط منظم با مشتریان خود داشته باشید."

کسب و کارها نمی توانند قدرت خدمات مشتری را دست کم بگیرند. خدمات مشتری درجه یک اغلب به فروش بالاتر تفسیر می شود زیرا مشتریانی که با آنها

خوب رفتار می شود احتمال بیشتری برای خرید مجدد دارند. در واقع، یک نظرسنجی جهانی مایکروسافت در سال ۲۰۱۷ نشان داد که ۹۶٪ از مصرف کنندگان می گویند خدمات مشتری عامل مهمی در انتخاب وفاداری آنها به یک برند است.همان نظرسنجی نشان داد که بیش از نیمی از پاسخ دهندگان امروز نسبت به سال گذشته انتظارات بیشتری از خدمات مشتری دارند و برآورده کردن این انتظارات واقعاً سودمند است: طبق بررسی هاروارد بیزینس ریویو، افزایش نرخ حفظ مشتری تنها به میزان ۵ درصد می‌تواند باعث افزایش سود ۲۵٪ تا ۹۵٪. شود.

استفانی پوس، شریک مدیریت گروه برهما، گفت: «در یک بازار پرشتاب و رقابتی، مشتریان دوست دارند احساس کنند مورد تایید هستند. "با ایجاد یک تجربه مثبت در مورد برند خود، احتمال سرمایه گذاری مجدد مشتریان، توصیه و وفاداری به کسب و کار خود را افزایش می دهید." در زیر، رهبران کسب و کار برخی از تاکتیک های کلیدی خدمات مشتری را ارائه می دهند که می تواند به افزایش وفاداری، شادی و در نهایت درآمد کمک کند.

تاکتیک های کلیدی خدمات مشتری

۱پاسخگو باشید

مارک کوهلنبرگ، بنیانگذار و مدیر عامل کد اخلاقی، می گوید مصرف‌کنندگان می‌خواهند از برندهایی حمایت کنند که در سطح بالاتری از خدمات مشتری سرمایه‌گذاری می‌کنند. کوهلنبرگ به (www.uschamber.com) گفت: "خدمات مشتری می تواند یک مزیت رقابتی بزرگ باشد که نه تنها فروش را افزایش می دهد، بلکه به تعریف یک نشان به عنوان نشان مشتری محور کمک می کند." وی افزود: برای این منظور، برندها باید پاسخگو، به موقع و مهمتر از همه واقعی باشند.

۲روی روابط با مشتری سرمایه گذاری کنید

کسب‌وکارهایی که روابط مثبت و مداوم با مشتریان خود ایجاد می‌کنند، به مشتریان کمک می‌کنند احساس قدردانی کنند. Pouse گفت: این به معنای دستیابی به تماس، بازخورد و ارتباط خارج از ارسال فاکتور است. او گفت: "با نشان دادن اینکه شما آنجا هستید و آماده اید تا در طول مدت سرمایه گذاری آنها کمک کنید،

مصرف کنندگان می توانند با دانستن اینکه زمان و/یا سرمایه آنها در دستان درستی است آسوده خاطر باشند."

۳به آنها هدیه بدهید

بسته به نوع کسب‌وکاری که فعالیت می‌کنید، هدیه استراتژیک می‌تواند مشتریان را تشویق کند تا مقدار بیشتری را خریداری کنند و شما را به افراد دیگر معرفی کنند. لوئیس گلدشتاین، رئیس بازاریابی باد آبی، می گوید: «وقتی هدایای استراتژیک با نیت درست، در زمان مناسب و با هدیه مناسب انجام می‌شود، راه‌های کمی وجود دارد که بتوان چنین تأثیر ماندگاری را برای مشتریانتان ایجاد کرد. "این یک راه واقعی برای نشان دادن قدردانی است ... [و] آنها می خواهند شما را ارجاع دهند ... حتی بدون اینکه شما بخواهید." در یک بازار رقابتی و پرشتاب، مشتریان دوست دارند احساس کنند که مورد تایید قرار گرفته اند.

۴تکنولوژی اهرمی

فناوری در سال‌های اخیر بسیاری از عملیات‌های تجاری را تغییر داده است و خدمات مشتری نیز از این

قاعده مستثنی نیست. داوینا فراهی، موسس شایا، استفاده از فناوری پیام‌رسانی فوری و چت را برای خدمات بهتر به مشتریان خود توصیه می‌کند. فراحی گفت: «برنامه‌هایی وجود دارند که به شما امکان می دهند سفارش‌های فروش را در مکالمه چت خود ایجاد کنید تا بتوانید مشتری را از طریق فروش راهنمایی کنید. «اگر نمی‌خواهید برای نرم‌افزار پولی بپردازید، می‌توانید از طریق پیام‌رسان فیسبوک یا پیام‌رسان اینستاگرام با حذف اطلاعات سفارش و وارد کردن آن برای ایجاد سفارش، فروش خود را امتحان کنید.»

۵خودت را جای آنها بگذار

به یاد داشته باشید که مشتریان شما نیز انسان هستند. پوس گفت، فراموش نکنید که وقتی در حال ارائه محصول یا خدمات جدید هستید به احساسات، نیازها و انگیزه های آنها فکر کنید - و همیشه منافع آنها را در نظر بگیرید. او افزود: "با حفظ مشتریان خود در خط مقدم ذهن خود، این امر در توانایی شما برای رشد و حفظ پایگاه مشتری منعکس خواهد شد." "به طور مداوم خود را به جای آنها قرار دهید. آیا از ساختار

فعلی و/یا خدمات مشتری راضی هستید؟ اگر نه، می دانید که چیزی باید تغییر کند."

۶بازده را به یک فرآیند یکپارچه تبدیل کنید

مشتریان امروزی به لطف غول های خرده فروشی مانند آمازون انتظار حمل و نقل رایگان و بازگشت کالا را دارند. از منظر تجاری، جذب این هزینه هزینه کمی برای راضی نگه داشتن مشتریان است. کوهلنبرگ توضیح داد: «تا زمانی که مصرف کننده از این امتیاز سوء استفاده نمی کند و محصول در شرایط قابل فروش بازگردانده می شود، آن را [رایگان] پس بگیرید و مشتری را نگه دارید». بسیاری از مشتریان از دست می‌روند و در نهایت به دوستان و خانواده خود در مورد تجربه‌های بازگشت ناموفق به آنها می‌گویند.»

۷برنامه های وفاداری ارائه دهید

همه چیزهای رایگان و تخفیف برای مشتری وفادار بودن را دوست دارند. ثابت شده است که برنامه های وفاداری باعث افزایش حفظ مشتری و افزایش فروش از مشتریان مکرر می شوند، زیرا آنها از قبل به کسب و کار شما اعتماد دارند. کوهلنبرگ می گوید: «برنامه های

وفاداری به عنوان روشی برای بازگشت مداوم و همچنین پاداش دادن به مشتریان برای وفاداری آنها به یک برند مهم هستند. خطوط هوایی با برنامه های پرواز مکرر و آمازون پرایم نمونه های خوبی از این موضوع هستند. مشتریان شما کسب و کار شما را می سازند، بنابراین منطقی است که " وسواس مشتری " داشته باشید. گلدشتاین گفت: "با آنها خوب رفتار کنید تا آنها مدام برگردند و بخواهند در مورد تجارت شما به دیگران بگویید."



قبل از هر تصمیم تجاری، باید با یک متخصص مشورت کنید که می تواند بر اساس شرایط فردی شما به شما مشاوره دهد.

یک مربی پیدا کنید

همه رهبران بزرگ و صاحبان مشاغل در یک نقطه مرشدانی داشتند. تمام تلاش خود را بکنید تا فردی را پیدا کنید که بتواند در این فرآیند شما را راهنمایی کند. به یاد داشته باشید، مربیگری همیشه نباید از یک مربی تعریف شده باشد. داوینا فراهی، بنیانگذار شایا، گفت: «حداقل یک فرد بزرگسال را بیابید که در تجارت سنتی (مالی، سرمایه گذاری، و غیره) با تجربه باشد تا به عنوان مربی خدمت کند. تایم موافقت کرد و به دانش‌آموزان کارآفرین توصیه کرد که مربیانی بیابند تا به سؤالات شناخته شده و مهمی که هنوز ناشناخته هستند پاسخ دهند.

یاد بگیرید چگونه امور مالی خود را مدیریت کنید

مدیریت امور مالی می تواند برای بسیاری از افراد دشوار باشد، اما می تواند به ویژه برای بزرگسالان جوان دشوار باشد. به گزارش تایم، برنامه وام افتخاری با مدارس

همکاری می کند تا به دانش آموزان خود آموزش کارآفرینی و برخی درس های اساسی مدیریت مالی، از جمله نحوه پیگیری امور مالی و ایجاد و پایبندی بودجه را به دانش آموزان ارائه دهد. تایم گفت: «به غیر از وام های دانشجویی، از تحمیل بدهی، به ویژه بدهی کارت اعتباری خودداری کنید. کارآفرینان دانشجو تشویق می شوند که بخشی از درآمد خود را برای پس انداز اختصاص دهند.

راه اندازی یک کسب و کار در هر سنی دشوار است، بنابراین اگر فوراً موفقیت را مشاهده نکردید، ناامید نشوید. انجام کارهای سخت ارزش دارد و آنچه مهم است این است که تا آنجا که می توانید درباره خود و دنیای اطرافتان یاد بگیرید. تایم گفت: "با پرسیدن سوال، فرض و پیش داوری از هر چیز کنجکاوی را پرورش دهید." از معلمان، والدین، گروه های غیرانتفاعی و مربیان حمایت بپرسید... و مهمتر از همه، هرگز تسلیم نشوید.»

فشار جمعیتی و برآمدگی جوانان در کشورهای در حال توسعه یک امر مهم است. چالش اشتغال، با ایجاد شغل ناکافی، فرصت های شغلی دستمزدی کمیاب و

آسیب پذیری در محل کار تشدید می شود. به همین دلیل پرورش کارآفرینان جوانان در توسعه جهانی و ملی اهمیت پیدا کرده است. پس دستور کار سیاست مداران ایجاد یا گسترش راه هایی برای گسترش فرصت های شغلی و کسب درآمد برای جوانان است. با این حال تنها بخش کوچکی از جوانان کارآفرین در کشورهای در حال توسعه موفق می شوند، در حالی که تعداد زیادی از آنها به فعالیت های معیشتی روزمره محدود می شوند.

در کشورهای با درآمد کم و متوسط، خوداشتغالی شکل غالب کارآفرینی است و سهم مهمی از اشتغال جوانان را به خود اختصاص داده است. برای بسیاری از مردم این مناطق، از جمله جوانان، فعالیت کارآفرینی تنها نقطه ورود به بازار کار است و تنها راه رهایی از فقر برای مثال، در جنوب صحرای آفریقا، تقریباً یک سوم از همه جوانان با کسب و کار جدید یا نوپا از روی ناچاری به سمت کارآفرینی سوق داده شدند. اغلب اینها شامل خوداشتغالی در مقیاس کوچک در فعالیت های معیشتی، در کشاورزی یا خارج از بخش کشاورزی هستند.



با این حال، در انتهای دیگر طیف، بخش کوچکی از کارآفرینان رکورد بالایی در سطوح عملکرد از نظر سود، اشتغال زایی، بهره وری یا موارد دیگر دارند. شواهد نشان می دهد که کسانی که داوطلبانه کارآفرینی را انتخاب می کنند، تمایل دارند از فرصت های بازار استفاده کرده و حتی اگر می توانستند، کسب و کار خود را راه اندازی کنند تا از راه سایر اشکال اشتغال درآمد ایجاد کنند. به ویژه جوانان کسانی که کارآفرینی خارج از حرفه هستند، تمایل دارند که توانایی شناسایی کسب و کار خوب، فرصت ها و مهارت های بهتر برای راه اندازی یک کسب و کار جدید و رشد آن را داشته باشند. با این

حال، کارآفرینان جوان گروه کوچکی را تشکیل می دهند. آیا کارآفرینی می تواند راه حلی برای چالش اشتغال جوانان در کشورهای در حال توسعه باشد؟ بله.

کارآفرینی جوانان را می توان به عنوان خوداشتغالی در بین جوانان تعریف کرد. خوداشتغالی و کارآفرینی اغلب به جای یکدیگر استفاده می شوند. خوداشتغالی به طور گسترده به عنوان نماینده کارآفرینی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه استفاده می شود. همه کارگران خوداشتغال با خطراتی روبرو هستند و به دنبال تبدیل نیروی کار خود به سود هستند و از طریق ارزش افزوده کسب و کار خود درآمد کسب می کنند. به این ترتیب، همه آنها می توانند به معنای وسیع کارآفرینان در نظر گرفته شوند.

کارآفرینی فرآیندی پویا است که می تواند اهداف زیادی را در بر گیرد. موقعیت کارآفرینان ثابت نیست، اما در طول زمان تغییر می‌کند و کسب‌وکارها در مسیرهای متفاوتی قرار می‌گیرند. بیشتر کارآفرینان به دنبال تولید ثروت و تولید سود (کارآفرینی اقتصادی)، اما دیگرانی هستند که تعدادشان در سراسر جهان در حال افزایش است و هدف آنها ایجاد ارزش اجتماعی فراتر از پیگیری

مالی است یعنی خودپایداری (کارآفرینی اجتماعی). علاوه بر این، شواهد تجربی در کشورهای در حال توسعه در مورد ماهیت پویای کارآفرینی و انواع مختلف تجارت آن بسیار کمیاب است، اگر نگوییم وجود ندارد.

کارآفرینی مجموعه‌ای از کسب‌وکارهایی است که با عملکردهای متفاوت عمل می‌کنند. سطوح این پیوستگی بسیار ناهمگن است. از کارگران با حساب شخصی و شرکت های خرد به شرکت های بزرگ؛ از کسب و کارها ی ضروری، معیشتی و غیررسمی به سمت شرکت های رسمی فرصت محور، بسیار سودآور و نوآور. از کسب و کارهای متکی بر شبکه های غیررسمی تا شرکت هایی که به خوبی به زنجیره های ارزش محلی و بازارهای جهانی پیوند یافته اند.

کارآفرینی جوانان یک پدیده قابل توجه است که شامل همه مشاغل خانگی غیرکشاورزی که توسط جوانان اداره می شوند، یا به عنوان حساب شخصی کارگران یا کارفرمایان می شود.

روحیه کارآفرینی جوانان باید از طریق داستان های موفقیت و الگوهای کارآفرینان جوان با استعداد و شایسته حفظ شود. این میتواند از راه سازماندهی

کنفرانس ها و نشست ها، مسابقات، جوایز و رویدادهای کارآفرینی جوانان برای بالا بردن شهرت جوانان کارآفرین و ایجاد آگاهی در مورد کارآفرینی انجام شود. توسعه از شبکه های کارآفرینان جوان باید تشویق شوند. این شامل شبکه های همتا و همسان، گروه بندی سازمان های کارآفرینی جوانان، انجمن های تجاری، به رهبری جوانان سازمان ها و سایر ذینفعان می شود. پتانسیل کارآفرینی را نیز می توان از راه تبادل دانش بین مشاغل مستقر و کارآفرینان جوان مشتاق ارتقا داد.

در نهایت، باید به کارآفرینان جوان بیشتر دیده شود. به این می توان از رسانه ها و دیگر ابزارها و بسترهای ارتباطی استفاده کرد، به ویژه برای اینکه الگوها را ترویج دهید فعالیت های اطلاع رسانی باید از طریق رسانه های جمعی انجام شود یا توسط کارمندان اطلاع رسانی جوانان، برای تشویق، به ویژه جوانان محروم تا به بررسی خوداشتغالی و کارآفرینی هم به عنوان یک گزینه و هم یک فرصت بنگرند.

بخش نهم

مهارت های بازاریابی، مالی و سرمایه

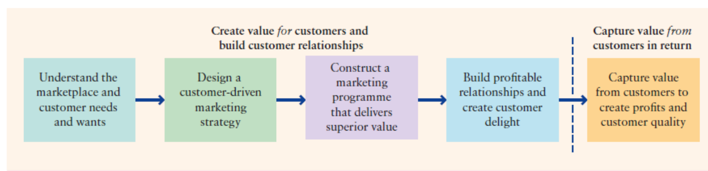
بازاریابی: مدیریت روابط سودآور با مشتری



احتمالاً در حال حاضر ایده خوبی از بازاریابی دارید. از این گذشته، بازاریابی در اطراف ما وجود دارد و ما توسط پیام های بازاریابی در خانه، در راه ما به محل کار، در تعطیلات، و حتی زمان استراحت به طور مداوم در حال بمباران از سوی آن هستیم. ما با دوستان در مورد محصولات جدید نشان مورد علاقه خود بحث می کنیم.ما تشویق می‌شویم که وبلاگ بنویسیم و بازخورد به سایت های مقایسه ارائه کنیم. تعامل ما با رسانه

های اجتماعی ما را از گیرندگان منفعل پیام های بازاریابی به شرکت کنندگان فعال، که نظرات، افکار و احساسات را در مورد چیزهایی که مصرف می کنند به اشتراک میگزرانند تبدیل کرده است. با این حال، حتی اگر خروجی های بازاریابی برای ما آشنا هستند، باید مراقب باشید که بازاریابی را به عنوان فعالیتی صرفاً برای «وادار کردن مردم به خرید» یا "فقط تبلیغات" ندانیم. بلکه بازاریابی بسیار بیشتر از این را در بر می گیرد. بازاریابی طیف گسترده ای از فعالیت های تجاری ضروری را در بر میگیرد.فعالیت هایی برای اطمینان از اینکه شما چه زمانی و چگونه می توانید محصولات و خدماتی که می خواهید و نیاز دارید را به دست آورید.

بازاریابی کاری است که سبب میشود، محصول "درست" به مکان "مناسب" با تبلیغات "درست" و با قیمت "درست" ارائه شود به طوری که آن محصول یا خدمت خریداری شود. با این حال، یک تعریف اخیر از انجمن بازاریابی آمریکا پیشنهاد می کند که بازاریابی در مورد برقراری ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهاداتی است که برای مشتریان، معامله گران، شرکا و همه ی جامعه ارزشمند است.



فهم بازار و نیاز های مشتری. طراحی یک رویکرد بازار یابی مشتری محور. ساخت برنامه بازار یابی که ارزش برتر را تحویل می دهد. روابط سودآور و لذت برای مشتری بسازید. از مشتریان ارزش یابی کنید تا سود و کیفیت مشتری ایجاد کنید.

بازاریابی یک زمینه رقابتی است، بنابراین ایجاد مجموعه‌ای از مهارت‌ها می‌تواند قابلیت استخدام و درآمد را افزایش دهد. انتخاب مناسب ترین مهارت ها برای توسعه می تواند تأثیر قابل توجهی بر روی شغل شما داشته باشد. اگر می خواهید در زمینه بازاریابی کار کنید، مهم است که در مورد مهارت های فنی و نرم لازم مورد نیاز یاد بگیرید. برخی از مهم‌ترین نمونه‌های مهارت بازاریابی و نکاتی را در مورد اینکه چگونه می‌توانید آنها را برای برتری در حرفه خود بهبود بخشید، میتوان به شکل زیر بیان کردبیان می کنیم.

مرور نمونه‌های مهارت‌های بازاریابی می‌تواند به شما کمک کند تا مشخص کنید کدام یک را می‌خواهید برای

حرفه خود توسعه دهید. متخصصان با توانایی های بازاریابی ممکن است ایده هایی را برای مصرف کنندگان، مشتریان و سرمایه گذاران بالقوه استراتژی و اجرا کنند. متخصصان بازاریابی عموماً برای ایجاد یک نام تجاری، ارتباط پیام برند، تعیین بازار هدف و ترویج یک محصول یا خدمات در بازار شناسایی شده کار می کنند. درآمد معمولاً به عنوان شاخص عملکردی عمل می کند که اثربخشی تلاش های بازاریابی را ارزیابی می کند. برای موفقیت و پیشرفت در بخش خود، ضروری است که یک متخصص بازاریابی دارای ترکیبی از مهارت های سخت و نرم باشد. این مهارت ها می توانند مختص شغل یا قابل انتقال بین مشاغل باشند. در زیر برخی از متداول‌ترین نمونه‌های **مهارت بازاریابی** که می‌توانید در نظر بگیرید آمده است:

تفکر خلاقانه

بازاریابی برای جذب موفقیت آمیز مردم و تبلیغ یک محصول یا خدمات به خلاقیت نیاز دارد. کارشناسان بازاریابی معمولاً با سایر اعضای تیم برای توسعه مفاهیم محصول نوآورانه و مطالب تبلیغاتی قانع کننده همکاری می کنند. ضروری

است که ایده ای در مورد آنچه ممکن است موفق باشد داشته باشید و ایده های بازاریابی تازه ای ارائه دهید. وظایف بازاریابی که نیاز به خلاقیت دارند عبارتند از: نوشتن بیانیه های مطبوعاتی یا گزارش ها، ایجاد محتوا، سازماندهی رویدادها، تدوین برنامه ها و مفاهیم.

توانایی های ارتباطی

هنگامی که محصول یا خدمات خود را به مشتریان بالقوه ارائه می دهید، ارتباط بسیار مهم است. به طور مشابه، مهارت‌های ارتباطی نقش مهمی در انتقال ایده‌ها و دیدگاه‌های شما به تیم‌های داخلی شرکت دارند. همچنین برای متخصصان بازاریابی بسیار مهم است که در حین پیشرفت پروژه بازخورد و نظرات خود را ارائه دهند. برای اطمینان از موفقیت برندسازی، پیام رسانی و ارتباطات پیرامون محصول در بیان ویژگی های محصول، ارتباط شفاف ضروری است. این پیام ممکن است به صورت یک

فیلمنامه تبلیغاتی، یک پست در شبکه های اجتماعی یا طراحی یک بیلبورد باشد.

از آنجایی که مشارکت مصرف کننده جنبه مهمی از بازاریابی است، ظرفیت برقراری ارتباط موثر با مشتریان نیز حیاتی است. سایر وظایف بازاریابی که به توانایی های ارتباطی نیاز دارند شامل تهیه نظرسنجی از مشتری، انجام گروه های متمرکز، ارائه مفاهیم جدید، تهیه پیش نویس ایمیل های بازاریابی، تهیه گزارش برای مدیران کلیدی و پاسخ به بازخورد مشتریان است. چنین کارهایی به توانایی های عالی ارتباط کلامی و غیرکلامی نیاز دارند.

مهارت های شبکه سازی و مذاکره

کار در بازاریابی مستلزم تعامل با طیف گسترده ای از ذینفعان، یعنی نویسندگان، طراحان، ارائه دهندگان خدمات، تامین کنندگان و متخصصان فناوری است. مهارت‌های عالی مذاکره می‌تواند به شما در متقاعد کردن مشتریان و حل چالش‌ها کمک کند، در حالی که توانایی‌های خوب شبکه ممکن است به شما در ایجاد شراکت‌های

سودآور کمک کند. شبکه سازی بخشی جدایی ناپذیر از عملکرد بازاریابی است زیرا اکثر متخصصان به طور معمول با ارائه دهندگان خدمات خارجی، فریلنسرها و پیمانکاران همکاری می کنند.

توانایی های تحلیلی

مهارت های تحلیلی در بازاریابی ضروری است. مهم است که از آخرین روند مصرف کنندگان به روز بمانید و بتوانید آنها را به درستی تجزیه و تحلیل کنید. برای ایجاد کمپین های بازاریابی با تعامل بالا، یک بازاریاب باید در مورد آنچه مصرف کنندگان به دنبال آن هستند تحقیق کند. ابزارهای تحلیلی مدرن، بازاریابان را قادر می سازد تا درک عمیق‌تری از بازاریابی مصرف‌کننده داشته باشند و بینش‌های مبتنی بر داده را ارائه دهند. این مستلزم تجزیه و تحلیل بازارها و داده ها و درک نحوه اعمال یافته های خود در استراتژی های آینده است. توانایی های تحلیلی برای وظایف بازاریابی مانند شناسایی مخاطب هدف، تجزیه و تحلیل جمعیت شناختی،

تحقیقات بازار و محاسبه تخفیف ضروری است.

مهارت های تفکر انتقادی

برای غلبه بر مشکلاتی که ممکن است در طول فرآیند خلاقیت و تولید رخ دهد، مهم است که متخصصان بازاریابی از توانایی های تفکر انتقادی عالی برخوردار باشند. به عنوان مثال، اگر سازمانی هدف قرار دادن برند بیشتر را داشته باشد، بازاریابان ممکن است راه حل هایی را پیشنهاد و اجرا کنند. مهارت های تفکر انتقادی برای شناسایی و حل چالش های حیاتی کسب و کار ضروری است. ضروری است که بدانید چرا یک ایده می‌تواند موفق باشد و در صورت عدم موفقیت، دلایل آن را شناسایی کنید. به عنوان یک بازاریاب، ممکن است حواس تان باشد که انتقادات منفی را در نظر بگیرید و رویکرد خود را در پاسخ به نتایج ضعیف اصلاح کنید.

کار تیمی و همکاری

به عنوان یک بازاریاب، ممکن است با چندین همکار در بخش بازاریابی و خلاقان، مدیران حساب و سایر مدیران ارشد خارج از بخش کار کنید. کارایی این همکاری ها و کار گروهی ممکن است موفقیت اهداف و کمپین های بازاریابی را تعیین کند. یک بازیکن خوب تیم، مدیر و تسهیل کننده می تواند به شما کمک کند به راحتی با همکاران مختلف کار کنید.

مهارت های رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی جزء ضروری اکثر استراتژی های بازاریابی در عصر دیجیتال هستند. اگر می خواهید حرفه بازاریابی خود را پیش ببرید، بسیار مهم است که در مدیریت رسانه های اجتماعی متخصص باشید. از آنجایی که پلتفرم های رسانه های اجتماعی گستره وسیعی دارند، برای اجرای کمپین های بازاریابی و تبلیغات گسترده ایده آل هستند. برای بازاریابان مهم است که بدانند چگونه یک حضور دیجیتالی ایجاد کنند

و از رسانه های اجتماعی برای افزایش تعامل با مشتری استفاده کنند.



CRM

سازمان ها عموماً به متخصصان بازاریابی با دانش فناوری های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نیاز دارند. این ابزار حیاتی به

کسب‌وکارها در مدیریت تماس‌های خود و ایجاد روابط با مشتری به راحتی کمک می‌کند. راه‌حل‌های نرم‌افزاری CRM نیز به‌عنوان پیوندی بین بخش‌های فروش و مراقبت از مشتری عمل می‌کنند. دانستن نحوه عملکرد این ابزارها و راه حل ها می تواند به بازاریابان کمک کند تا به موفقیت برسند.

CMS

بسیاری از سازمان ها از سیستم مدیریت محتوا (CMS) برای انتشار و کنترل محتوای بازاریابی استفاده می کنند. اگر قبلاً در زمینه CMS تخصص دارید، می توانید آن را در رزومه خود بگنجانید تا درخواست شغلی خود را بهبود بخشد. اگر تجربه کافی در این زمینه ندارید، یادگیری اصولی ابزارهای CMS محبوب در بازار ممکن است مفید باشد. دانش مدیریت پلتفرم ها و ابزارهای CMS در صنعت بازاریابی بسیار ارزشمند است.

SEO

بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO) مستلزم تمرین افزایش ترافیک به یک وب سایت و دستیابی به رتبه بالا در موتورهای جستجو است. هنگامی که یک مصرف کننده برای اقلام یا خدمات مشابه شما جستجو می کند، سئو به محصول شما اجازه می دهد تا قبل از جایگزین رقیب ظاهر شود. سئو همچنین ممکن است به مصرف کنندگان اجازه دهد تا به بررسی های محصول توجه کنند و آن را به یکی از جنبه های مهم توسعه شهرت برند شما تبدیل می کند. بازاریابان اغلب محتوای مفیدی تولید می کنند که پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد. داشتن دانش عمیق در مورد مفاهیم، ابزارها و فرآیندهای SEO می تواند برای یک بازاریاب بسیار حیاتی باشد.

بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی می تواند یکی از کارآمدترین راه ها برای افزایش آگاهی یک کسب و کار از محصولات ارائه شده باشد. درگیر کردن

مشتریان فعلی یا بالقوه با معاملات ویژه در ایمیل، نمونه ای از نحوه عملکرد بازاریابی ایمیلی است. دانستن چگونگی به دست آوردن مشترکین ایمیل بیشتر و نحوه استفاده موثر از آنها برای حداکثر تعامل، بخش مهمی از بازاریابی دیجیتال در عصر دیجیتال است.

ارزیابی رفتار مصرف کننده

شناسایی و درک نیازها و عادات بازار هدف جزء حیاتی هر کمپین بازاریابی است. کارفرمایان معمولاً بازاریاب هایی را ترجیح می دهند که مخاطبان هدف را درک می کنند و می توانند به طور مستقل تحقیقات بازار و مصرف کننده را انجام دهند. بنابراین، دانستن مبانی تحقیق، جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها برای بازاریابان مفید است.

توسعه توانایی های بازاریابی

راه های مختلفی برای توسعه توانایی های بازاریابی و پیشرفت حرفه بازاریابی وجود دارد. برای افزایش توانایی

های بازاریابی خود، ممکن است مراحل زیر را در نظر بگیرید:

۱. به دنبال راهنمایی باشید

هرگز از پذیرش انتقاد سازنده و کشف نقاط قوت و ضعف خود نترسید. شما می توانید این کار را با درخواست بازخورد از همکاران، سرپرستان، مدیران و همتایان صنعت در مورد چگونگی بهبود انجام دهید. برای بهبود مهارت ها، استراتژی و رویکرد خود، گوش دادن به انتقاد، به خصوص اگر نامطلوب باشد، بسیار مهم است.

۲. کسب دانش از دیگران

اگر در حال حاضر در زمینه بازاریابی کار می کنید، می توانید با مشاهده همکارانی که روی پروژه های دیگر کار می کنند، بینش مهمی به دست آورید. مهارت ها، استراتژی ها و مفاهیمی را که به کار می برند مشاهده کنید. همچنین ممکن است به ابزارهای بازاریابی جدید نگاه کنید و از آنها برای پروژه های فعلی استفاده کنید. شرکت

در سمینارها و کنفرانس ها یا شرکت در رویدادهای حرفه ای دیگر نیز می تواند این فرصت را در اختیار شما قرار دهد.

۳. مهارت های فنی خود را متنوع کنید

ممکن است قبلاً چیزهای زیادی در مورد بازاریابی بدانید، اما برای ادامه رشد، مهم است که در مورد پیشرفت‌های جدید در آن منطقه یاد بگیرید و مهارت‌های جدیدی کسب کنید. این ممکن است شامل یادگیری نحوه ویرایش فیلم، دریافت آموزش با ابزارهای جدید اتوماسیون بازاریابی یا کشف روش‌های جدید برای تعامل با مشتریان باشد. تنوع بخشیدن به مهارت های فنی می تواند پتانسیل درآمد شما را به میزان قابل توجهی افزایش دهد.

فهرستی از توانایی‌های فعلی خود تهیه کنید و انتخاب کنید که می‌خواهید روی آن‌ها تمرکز کنید. به عنوان مثال، اگر در یک سایت رسانه اجتماعی مهارت دارید، ممکن است بخواهید تلاش خود را بر یادگیری در مورد دیگری متمرکز کنید. این می تواند به شما کمک کند تا توانایی

های فعلی خود را تقویت کنید و در عین حال سازگاری و ابتکار عمل را نیز نشان دهید.

۴. به دنبال فرصت های شبکه سازی و رشد باشید

همیشه به دنبال فرصت های جدید برای گسترش شبکه و مهارت های خود باشید. این ممکن است شامل داوطلب شدن برای مشاغل یا درخواست فرصت های رهبری برای کسب شایستگی در زمینه های مختلف باشد. همچنین ممکن است فرصت هایی را برای تحت نظر گرفتن یک مربی، شرکت در رویدادهای شبکه ای یا حتی انجام پروژه های شخصی در نظر بگیرید.

ارتباطات بازاریابی بسیار مهم است زیرا به افزایش آگاهی از برند برای شرکت های فروش خدمات یا کالا کمک می کند. بخشی از ارتباطات بازاریابی حصول اطمینان از رسیدن اطلاعات به مخاطب مناسب است. یادگیری بیشتر در مورد این رشته می تواند به شما کمک کند تصمیم بگیرید که آیا این چیزی است که می خواهید به عنوان یک شغل دنبال کنید یا خیر. در زیر آورده ایم

که «ارتباطات بازاریابی چیست؟»، وظایف مربوط به ارتباطات بازاریابی و مراحل ورود به صنعت بازاریابی را بررسی می کنیم.

روش ارتباطات بازاریابی بسته به پروژه متفاوت است. برای مثال، می‌توانید از رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های چاپی، رادیو یا تبلیغات پادکست استفاده کنید. علاوه بر این، ارتباطات بازاریابی ممکن است بصری باشد، مانند یک پوستر، یا می تواند به صورت صوتی، مانند آهنگ یا صدای جینگ باشد.مهمترین روش های ارتباطات بازاریابی میتوانند موارد زیر باشند:

تحقیق در مورد مخاطب هدف

قبل از ایجاد یک پیام بازاریابی، مهم است که مخاطب هدف خود را درک کنید. شرکت‌ها معمولاً پیام‌های بازاریابی خود را مطابق با علایق و اولویت‌های مخاطب هدف تنظیم می‌کنند، بنابراین دانستن اینکه چه چیزی را دوست دارند و چه چیزی را دوست ندارند، یک گام کلیدی است. یکی از راه های جمع آوری اطلاعات، انجام تحقیقات بازار یا انجام نظرسنجی است. از طرف دیگر، می‌توانید از بازخورد مشتری استفاده کنید یا از همکاران مشتری در بخش پشتیبانی مشتری درخواست

کنید. مشاهده عادات افراد در مخاطبان هدف نیز ممکن است راه مفیدی برای انجام تحقیق در مورد آنها باشد.

ایجاد پیام یا ارتباطات بازاریابی

هنگامی که ایده ای در مورد چگونگی جذابیت برای مخاطب هدف دارید، می توانید شروع به ساخت پیام بازاریابی کنید. به این فکر کنید که پیام چیست و بهترین راه برای رساندن این پیام چیست. اگر آگهی کوتاه است، ممکن است بخواهید پیامی واضح و مختصر ایجاد کنید تا خوانایی آن را افزایش دهید. هیچ روش ثابتی برای ارائه پیام وجود ندارد، زیرا تکنیکی که استفاده می کنید بسته به مخاطب هدف یا هدف ارتباط می تواند متفاوت باشد.

پس از ایجاد پیام یا ارتباط بازار، می‌توانید کار را به مدیران خود ارسال کنید، که ممکن است نظرات و توصیه‌هایی در مورد چگونگی بهبود پیام بازاریابی ارائه دهند. بسته به پاسخ، ممکن است روی تنظیم دقیق و بهبود ارتباطات بازاریابی کار کنید. از فردی که در بخش شما نیست بخواهید ارتباطات بازاریابی را از نظر خوانایی و منطق بررسی کند. پس از تایید ارتباط، می

توانید اقدام به انتشار ارتباطات بازاریابی برای عموم کنید. این کار را دیجیتال مارکتینگ می گویند.



دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ استفاده از دستگاه ها و کانال های الکترونیکی و دیجیتالی برای اهداف تبلیغاتی و بازاریابی است. این شامل بازاریابی از طریق ایمیل، وب سایت ها، رسانه های اجتماعی، برنامه های کاربردی تلفن همراه و سایر سیستم عامل های الکترونیکی می شود. بازاریابی دیجیتال به دلیل انعطاف پذیری و توانایی آن در کمک به سازمان ها برای دستیابی به مخاطبان هدف، به طور فزاینده ای در بین مشاغل در هر اندازه ای محبوب است.

بازاریابان دیجیتال متخصصانی هستند که به کسب و کارها و سازمان ها کمک می کنند تا از طریق پلتفرم های دیجیتال به اهداف بازاریابی خود دست یابند. برای دستیابی به این اهداف بازاریابی، بازاریابان دیجیتال باید مهارت های خاصی داشته باشند. ۱۴ مهارت اساسی که بازاریابان دیجیتال باید داشته باشند عبارتند از:

۱. بهینه سازی موتور جستجو (SEO)

بهینه سازی برای موتورهای جستجو تمرینی است که برای نمایش محتوا در موتورهای جستجو انجام می شود. هنگامی که محتوای شما در صفحه نتایج موتور جستجو ظاهر می شود، احتمال اینکه کسی آن را مشاهده کند افزایش می یابد و ترافیک ارگانیک را افزایش می دهد. سئو بیشتر از کمک به مقالات برای رتبه بندی در صفحه نتایج موتور جستجو انجام می دهد. می تواند ترافیک مشتری را به صفحات تجاری هدایت کند. ظاهر شدن یک کسب و کار در نتایج جستجوی مرتبط، مستلزم تسلط بر بهترین شیوه های سئو است. هر بازاریاب دیجیتال باید به سئو اولیه اطلاعات داشته

باشد. این شامل حوزه هایی مانند تحقیق کلمات کلیدی، ساختار سئو، تکنیک های بهینه سازی، سئو محلی و تجزیه و تحلیل سئو می شود.

۲. بازاریابی محتوا

برای تبدیل مشتریان، محتوای شما باید آموزش دهد، مجذوب و درگیر کند. بازاریابی محتوا نحوه استفاده بازاریابان دیجیتال از محتوا برای افزایش تبدیل و دستیابی به اهداف تجاری است. بازاریابی محتوای مؤثر مستلزم آن است که بازاریابان دیجیتال بر تولید محتوا در قالب‌های مختلف، مانند پست‌های وبلاگ، پست‌های رسانه‌های اجتماعی و ویدیوها مسلط شوند. بازاریابی محتوا همچنین مستلزم آن است که بازاریابان دیجیتال اهداف تجاری را درک کنند. شما فقط زمانی می توانید محتوایی ایجاد کنید که تبدیل به آن شود که اهداف کسب و کار و اینکه چگونه بازاریابی محتوا به آن هدف کمک می کند را درک کنید.

۳. تجزیه و تحلیل داده ها

بازاریابان دیجیتال باید بدانند که چگونه داده ها را اندازه گیری، ردیابی، تجزیه و تحلیل و بینش توسعه دهند. مشتریان از شما انتظار دارند که تمام داده های کمپین های بازاریابی دیجیتال آنها را ردیابی کنید. به عنوان مثال، اگر یک پست وبلاگ بنویسید، ممکن است از شما خواسته شود که نقاط داده مانند بازدیدها و نرخ پرش را ارائه دهید. با شلوغ شدن بازار آنلاین، کسب‌وکارها باید بدانند که چه میزان بازگشت سرمایه در تلاش‌های بازاریابی خود به دست می آورند. مهمتر از آن، تجزیه و تحلیل داده های خوب به کسب و کارها کمک می کند تا استراتژی های بازاریابی خود را اصلاح کنند. بازاریابان دیجیتال خوب می توانند داده ها را تفسیر کنند و از بینش ها برای بهبود عملکرد تجاری استفاده کنند.

۴. بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی استفاده از ایمیل برای دستیابی به اهداف تجاری است. هر بازاریاب دیجیتال

مشتاق باید اصول بازاریابی ایمیلی از جمله ایجاد لیست ایمیل، افزایش نرخ باز و بهینه سازی نرخ تبدیل ایمیل را بداند. بازاریابی ایمیلی یکی از همه کاره ترین ابزارهایی است که می توانید در مجموعه مهارت های بازاریابی دیجیتال خود داشته باشید. این می‌تواند به ایجاد وفاداری مشتری، ایجاد سرنخ و جذب مشتریان غیرفعال کمک کند. بازاریابان دیجیتال باید معیارهای ردیابی و استراتژی هایی را که باید در کمپین های بازاریابی ایمیلی خود استفاده کنند، بدانند. این به آنها کمک می کند تا بازاریابی ایمیلی را ارائه دهند که نتایج و بازگشت سرمایه خوبی را ارائه می دهد.

۵. مهارت های طراحی

بازاریابان دیجیتال باید حداقل مهارت های اولیه طراحی برای ایجاد تصاویر جذاب برای کمپین های خود داشته باشند. طراحی وسیله نقلیه ای است که محتوا را هدایت می کند. وقتی محتوای عالی را با تصاویر استثنایی ترکیب می کنید، توانایی آن برای ایجاد یک تأثیر عالی افزایش می

یابد. در برخی شرایط، بازاریاب دیجیتال ممکن است مسئول محتوای گرافیکی نیز باشد. با این حال، برخی ترجیح می دهند با طراحان گرافیک حرفه ای همکاری کنند تا ایده های طراحی خود را زنده کنند. اگر شما مسئول طراحی هستید، مهارت های طراحی شما مفید خواهد بود. یک دسته نرم افزار طراحی اولیه و نحوه ایجاد عناصر گرافیکی مختلف را دریافت کنید. اگر یک طراح گرافیک دارید، درک طراحی همچنان ضروری است. این به شما کمک می کند تا دیدگاه خود را به وضوح بیان کنید و کار خود را آسان تر کنید.

۶. ویرایش ویدئو

ویرایش ویدیو یک مهارت ارزشمند برای بازاریابان دیجیتال است. دلیل آن ساده است: محتوای ویدیویی در مقایسه با سایر اشکال محتوا به ارائه بازگشت سرمایه استثنایی در کمپین ها ادامه می دهد. ثابت شده است که ویدیو باعث افزایش تعامل مشتری، افزایش ترافیک جستجو و تقویت تبدیل می شود. با یادگیری این مهارت، بازاریابان دیجیتال می توانند

خود را برای موفقیت بیشتر در بازار قرار دهند. برای ایجاد ویدیوهای خوب نیازی به تسلط کامل بر برنامه های ویرایش ویدیو نیست. ابزارهای مختلف مبتنی بر وب وجود دارد که منابعی برای ایجاد و ویرایش سریع ویدیوهای کوتاه برای کسب و کار شما فراهم می کند.

۷. دانش فناوری

یک مهارت حیاتی بازاریاب دیجیتال، دانش فناوری است، به ویژه اینکه چگونه با بازاریابی دیجیتال مرتبط است. این به این معنی است که برای برتری به عنوان یک بازاریاب دیجیتال باید از فناوری آگاه باشید. صرف نظر از سن یا سابقه تحصیلی خود، می توانید بیشتر جنبه های فنی بازاریابی دیجیتال را از طریق دوره های آنلاین یاد بگیرید. برخی از فناوری‌های مهمی که بازاریابان دیجیتال باید بدانند عبارتند از موتورهای جستجو، تبلیغات دیجیتال (PPC، SEM) و Google Analytics.

۸. بازاریابی رسانه های اجتماعی

بازاریابی رسانه های اجتماعی به پیشبرد اهداف بازاریابی دیجیتال کمک می کند. این یک مهارت مهم برای بازاریابان دیجیتال است زیرا هنگام اجرای کمپین به آن نیاز خواهند داشت. یک بازاریاب دیجیتال زیرک باید بداند که چگونه کمپین های تبلیغاتی را در چندین کانال اجتماعی اجرا کند. همچنین مهم است که بازاریاب دیجیتال در ردیابی عملکرد تبلیغات رسانه های اجتماعی ماهر باشد. آنها باید بینش ها و تحلیل ها، از جمله تکنیک های اعمال بینش در کمپین های بازاریابی رسانه های اجتماعی را درک کنند.

۹. گوش دادن اجتماعی

گوش دادن اجتماعی هنر نظارت بر ذکر یک تجارت، محصول، رقبا و سایر متغیرها در کانال های مختلف رسانه های اجتماعی است. برای برنامه‌ریزی کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر بسیار مهم است، به همین دلیل است که بازاریابان دیجیتال به این مهارت نیاز دارند. با گوش دادن اجتماعی، برندها می توانند مکالمات بین مشتریان خود را

کنترل کنند. این یک دروازه‌ای به ذهن مشتریان می‌دهد و به برندها اجازه می‌دهد محتوایی ایجاد کنند که نیازهای مشتری را برآورده کند.

برای اینکه در گوش دادن اجتماعی مؤثر باشید، باید نحوه ایجاد هشدارهای تخصصی با استفاده از ابزارهایی مانند Google Alerts را بدانید. به این ترتیب، می توانید از مکالمات مورد علاقه خود مطلع شوید.

۱۰. اقناع

بازاریابان دیجیتال برای اینکه در شغل خود موثر باشند به مهارت های متقاعدسازی نیاز دارند. ماهر بودن در متقاعد کردن افراد، توانایی ایجاد سرنخ یا تبدیل برای مشاغل را افزایش می دهد. در هر مرحله از قیف فروش، متقاعدسازی برای ترغیب مشتریان به برداشتن گام بعدی ضروری است. داشتن مهارت های متقاعدسازی درجه یک، شانس بازاریاب دیجیتال را افزایش می دهد که یک کمپین موفق ایجاد کند که تبدیل های عظیم را ثبت کند. متقاعدسازی برای تعاملات روزمره نیز مهم است. این به بازاریابان دیجیتال

کمک می کند تا ایده های خود را تأیید کنند و همچنین مهارت رهبری آنها را توسعه می دهد.

۱۱. نوشتن

بازاریابی دیجیتال زمانی رشد می کند که محتوا برای مخاطب جذاب باشد. برای ایجاد محتوای خوب، باید نحوه نوشتن را بدانید. نوشتن کلید ایجاد محتوا حتی در فرمت هایی مانند ویدئو و صدا است. برای مثال، توضیح‌دهنده‌های ویدئویی بدون اسکریپت خوب که راهنمایی و الهام را ارائه می‌کند، کار نمی‌کند. همین امر در مورد محتوای صوتی مانند پادکست نیز صادق است: آنها به محتوای نوشتاری برای هدایت اجرای خود نیاز دارند.

نوشتن برای دیجیتال مارکتینگ چیزی بیش از ترکیب جملات با هم است. این شامل ایجاد محتوای مفید برای مخاطبان به روشی است که هنوز در دسترس آنها باشد. همچنین مهم است که بدانید نوشتن برای بازاریابی دیجیتال برای عملکرد بهتر در رتبه بندی جستجو به بهینه سازی نیاز دارد. موقعیت بالاتر در رتبه بندی

جستجو به معنای کلیک بیشتر و سرنخ های بیشتر تولید شده است که همه اینها به نفع مشاغل است.

۱۲. بازاریابی موبایلی

فعالیت‌های بازاریابی از رایانه‌های رومیزی و لپ‌تاپ به گوشی‌های هوشمند و سایر دستگاه‌های تلفن همراه تغییر می‌کنند. این امر منجر به تقاضای بازاریابان دیجیتال با کیفیت بالا شده است که می توانند از موبایل در کمپین های خود استفاده کنند. هدف بازاریابی موبایلی دستیابی به مشتریان از طریق پیام های چندرسانه ای (MMA)، اس ام اس، ایمیل ها، رسانه های اجتماعی، برنامه ها و سایر رسانه های شخصی سازی شده است. این کمک می کند که بسیاری از مشتریان محصولات را به صورت آنلاین جستجو و حتی خرید کنند. بازاریابان دیجیتال، بازاریابی موبایلی را با توجه به اهمیت آن در ارتقای دسترسی بیشتر، افزودنی مفید به جعبه ابزار خود می دانند.

۱۳. کپی رایتینگ

کپی رایتینگ نوشته ای است که برای ترغیب یا ترغیب افراد به انجام اقدام طراحی شده است. این با نوشتن معمولی متفاوت است، زیرا تبدیل هدف اصلی است. بازاریابان دیجیتال برای ارتباط با ارزش محصولات یا خدمات خود و الهام بخشیدن به اقدام، به کپی رایتینگ نیاز دارند. یک بازاریاب دیجیتال با مهارت‌های مؤثر در کپی‌نویسی، می‌تواند پیام‌هایی ایجاد کند که تبدیل‌ها را افزایش داده و بازگشت سرمایه مثبت را ایجاد کند.

مهارت‌های کپی‌نویسی در ایجاد قطعات بازاریابی مانند انفجار ایمیل، صفحات فرود، کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، توضیحات محصول و تبلیغات پولی مفید هستند. آنها همچنین هنگام ایجاد زمین برای جذب مشتریان جدید نیز مفید هستند.

۱۴. مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) شامل ایجاد روابط با مشتریان، تعامل با آنها و پرورش وفاداری است. مهارت‌های CRM در بازاریابی دیجیتال بسیار مهم هستند، زیرا به کسب‌وکارها کمک می‌کنند با مشتریان ارتباط بهتری برقرار کنند. وقتی کسب‌وکارها ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان دارند، نیازها، علاقه‌ها، دوست نداشتن‌ها، نقاط دردناک و سایر ویژگی‌های شخصی آنها را درک می‌کنند. سپس این دانش به آنها کمک می کند تا کمپین های بازاریابی بهتری برای نتایج بهتر ایجاد کنند. مجموعه مهارت هایی که تحت CRM قرار می گیرند شامل همدلی و ارتباط است. همدلی به کسب و کارها اجازه می دهد تا راه حل های بازاریابی را با در نظر گرفتن مشتری ایجاد کنند. در همین حال، ارتباطات برای تعامل با مشتریان و مشتریان و ایجاد رابطه مفید است که برای بازاریابان دیجیتال مهم است.

نظارت بر واکنش مخاطبان هدف



یکی دیگر از وظایف مهم کارکنان ارتباطات بازاریابی، نظارت بر واکنش به ارتباطات بازاریابی است. این نشان‌دهنده موفقیت ارتباط است و می‌تواند درسی باشد که در آینده چه باید کرد. برای نظارت بر واکنش مخاطبان هدف به ارتباطات بازاریابی، خواندن و تجزیه و تحلیل پاسخ های مخاطب هدف را در نظر بگیرید. برای مثال، ممکن است بخواهید آنچه را که مخاطب هدف در رسانه های اجتماعی مطرح می کند، مرور کنید. تالارهای گفتگو راه دیگری برای به دست آوردن چنین بازخوردهای ارگانیک است.

ارائه یافته ها به تیم خود

پس از راه‌اندازی ارتباطات بازاریابی، می‌توانید ارتباطات بازاریابی را نظارت کرده و در نهایت به پایان برسانید. در این مرحله، ممکن است بخواهید جلسه ای ترتیب دهید تا یافته ها و آموخته های خود را به تیم بزرگتر ارائه دهید. این به شما این فرصت را می دهد تا تلاش و موفقیت خود را به نمایش بگذارید. همچنین احتمال تکرار ارتباطات بازاریابی موفق مشابه توسط دیگران را افزایش می دهد. با کمک به یکدیگر، بهره‌وری و اثربخشی تیم افزایش می‌یابد که می‌تواند پیامدهای مثبتی بر پاداش یا سایر پاداش‌های شما داشته باشد.

حوزه ارتباطات بازاریابی می تواند دامنه شغلی وسیعی داشته باشد. این صنعت هنگام استخدام کارمندی که مسئول ارتباطات بازاریابی یک شرکت است، عناوین شغلی مختلفی دارد. اگر مایل به شروع حرفه ای در زمینه ارتباطات بازاریابی هستید، ممکن است بخواهید به برخی از موقعیت های شغلی مرتبط توجه داشته باشید و مراقب آنها باشید. در اینجا لیستی از عناوین شغلی وجود دارد که می توانید به عنوان بخشی از جستجوی شغل خود جستجو کنید:

دستیار مدیر بازاریابی

مدیر ارتباطات بازاریابی برند و رشد

متخصص ارتباطات

متخصص خلاقیت و ارتباطات

مدیر پیام رسان بازاریابی دیجیتال فروش

مدیر بازاریابی و ارتباطات فروش

مجری ارتباطات

اجرایی، بازاریابی و ارتباطات

رئیس ارتباطات شرکتی

مدیر ارتباطات بازاریابی

مدیر ارتباطات بازاریابی

متخصص بازاریابی

مجری ارتباطات منطقه ای

مدیر ارشد ارتباطات بازاریابی منطقه ای

مدیر ارشد روابط شخصی

متخصص در عملیات بازاریابی و ارتباطات

متخصص ارتباطات بازاریابی رسانه های اجتماعی

صنعت ارتباطات بازاریابی

اگر از خلاق بودن و برقراری ارتباط روزانه با مردم لذت می برید، دنبال کردن شغلی در ارتباطات بازاریابی می تواند مفید واقع شود. این شغل همچنین ممکن است برای شما مناسب باشد، اگر شما یک ارتباط برقرار کننده قوی هستید و در هنگام بیان خود بیان می کنید. در اینجا چند مرحله وجود دارد که می توانید برای کمک به ورود به صنعت ارتباطات بازاریابی انجام دهید:

۱. برخی از مدارک تحصیلی مرتبط را دنبال کنید

اولین قدمی که ممکن است بخواهید بردارید این است که مهارت های فنی مربوطه را به دست آورید که برای عضویت در کارکنان ارتباطات بازاریابی وجود دارد. به عنوان مثال، ممکن است بخواهید مدرک بازرگانی با گرایش بازاریابی یا ارتباطات داشته باشید. داشتن دیپلم پلی تکنیک یا سایر گواهینامه های حرفه ای مرتبط با بازاریابی نیز می تواند به شما برتری نسبت به رقبای خود بدهد.

اگر این رشته ای است که به آن علاقه دارید، ممکن است بخواهید مدرک کارشناسی ارشد در بازاریابی داشته باشید. داشتن چنین صلاحیت های آموزشی ممکن است خوب باشد زیرا به کارفرمایان نشان می دهد که مهارت های شما فعلی و به روز هستند. واجد شرایط بودن می‌تواند راه‌های بیشتری را در زمینه ارتباطات بازاریابی ایجاد کند، اگر از صنعت دیگری جابجا می‌شوید.

۲. شبکه های حرفه ای و ارتباطات مفید بسازید

اگر به دنبال ورود به حوزه ارتباطات بازاریابی بدون دانش یا تجربه قبلی در زمینه مرتبط هستید، شناخت فردی که در این زمینه فعالیت می کند می تواند کمک کننده باشد. با صحبت کردن با چنین شخصی و درک محدوده شغلی و مسئولیت های او، درک بهتری از مهارت ها، ویژگی ها و ویژگی های یک کارفرمای بالقوه به دست می آورید. این به شما این امکان را می دهد تا رزومه و نامه پوششی خود را مطابق با آن نکات کلیدی تنظیم کنید. با انجام این کار، ممکن است شانس بیشتری برای گذراندن مراحل انتخاب اولیه برای رسیدن به مرحله مصاحبه داشته باشید.

علاوه بر این، ایجاد شبکه‌ها و ارتباطات حرفه‌ای می تواند به شما این فرصت را بدهد تا به رویای خود دست یابید که عضوی از کارکنان در انجام وظایف ارتباطات بازاریابی است. برای مثال، ممکن است با یک مدیر استخدام یا استخدام‌کننده‌ای ملاقات کنید که نقش‌های ارتباطی بازاریابی را برای اجرا باز دارد. این احتمال وجود دارد که بتوانند شغل بعدی شما را به شما معرفی کنند.

۳. یک دوره کارآموزی انجام دهید

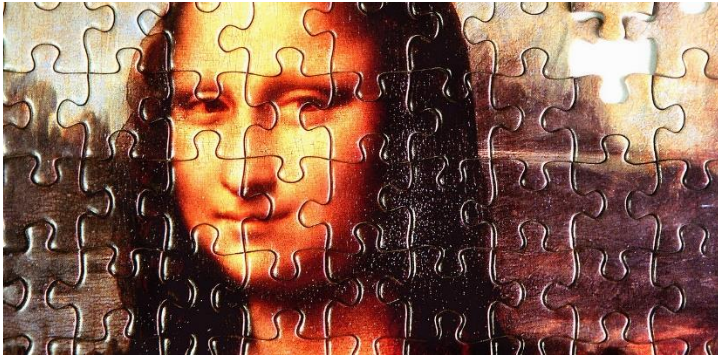
برای کمک به شما در سفر ارتباطات بازاریابی، ممکن است بخواهید قبل از پیوستن به صنعت ارتباطات بازاریابی، تجربه کاری عملی و عملی به دست آورید. انجام کارآموزی در یک شرکت به شما فرصتی می دهد تا نقش ها و مسئولیت های یک کارمند ارتباطات بازاریابی را درک کنید. همچنین می‌توانید در آن شرکت تماس‌های خوبی ایجاد کنید که می‌توانند به اخلاق کاری خوب شما در زمانی که در نهایت برای یک موقعیت تمام وقت درخواست می‌کنید گواهی دهند. پیگیری یک دوره کارآموزی همچنین به شما این فرصت را می دهد که اگر

در طول دوره کارآموزی خود عملکرد خوبی داشته باشید، تبدیل به یک کارمند تمام وقت شوید.

بخش دهم

مهارت های حسابداری و مالی

حسابداری مربوط به جمع آوری، تجزیه و تحلیل و انتقال اطلاعات مالی می شود. هدف نهایی کمک کردن به کسانی که از این اطلاعات برای تصمیم گیری آگاهانه تر استفاده می کنند است. واقعا تولید اطلاعات مالی فایده ای ندارد مگر اینکه، در برقراری ارتباط می تواند کیفیت تصمیمات اتخاذ شده توسط کاربران را بهبود بخشد.



گاهی اوقات این تصور ایجاد می شود که هدف از حسابداری صرفاً تهیه گزارش های مالی (حسابداری) به طور منظم است. در حالی که این درست است که حسابداران این نوع کار را انجام می دهند، اما این کار به

خودی خود یک هدف نیست.همان طور که پیشتر گفته شد، هدف نهایی کار حسابدار ارائه اطلاعات مالی بهتر به کاربران است که بر اساس آنها تصمیم گیری می شود.

حسابداری در مورد ثبت و نگهداری سوابق یک تجارت است. حسابداران ممکن است هم در شرکت ها و هم در افرادی که دارایی ها و جریان های نقدی دارند، شغل پیدا کنند که از آن ها سابقه نگهداری می کنند. حسابداران ممکن است مشاغلی در داخل شرکت پیدا کنند یا شرکت ممکن است مسئولیت های حسابداری را به یک آژانس شخص ثالث برون سپاری کند.

اگر حسابدار شوید، مسئولیت های شما ممکن است شامل اطمینان از ثبت صحیح تراکنش های مالی مشتریان خود در دفتر کل باشد. به عنوان یک حسابدار، ممکن است برای جلوگیری از هر گونه خطایی که می تواند برای مشتریان شما مشکل ایجاد کند، نیاز به جزئیات گرا بودن داشته باشید. شما همچنین ممکن است مهارت های ریاضی خوبی داشته باشید زیرا حسابداران روزانه با اعداد سروکار دارند.

امور مالی (یا مدیریت مالی)، مانند حسابداری، برای کمک به تصمیم گیرندگان می باشد. این به روش هایی مربوط می شود که در آن سرمایه برای یک تجارت جمع آوری و سرمایه گذاری می شود. این در قلب آنچه تجارت در آن نهفته است قرار دارد. در اصل، یک تجارت برای جمع آوری سرمایه از سرمایه گذاران (صاحبان و وام دهندگان) و سپس استفاده از آن وجوه برای سرمایه گذاری (در تجهیزات، اماکن، موجودی ها و غیره) به منظور ایجاد ثروت وجود دارد. چون کسب و کارها بیشتر مقادیر زیادی در دوره های طولانی جمع آوری و سرمایه گذاری میکنند ، کیفیت تامین مالی و تصمیمات سرمایه گذاری می تواند تأثیر عمیقی بر ثروت آنها داشته باشد.

امور مالی یک اصطلاح گسترده است که به مدیریت دارایی ها، سرمایه گذاری ها و پول برای شرکت ها، بانک ها و حتی دولت ها می پردازد. بسیاری از شرکت ها دارای یک بخش مالی با کارکنان اختصاصی هستند که جریان نقدی و سایر دارایی های شرکت را مدیریت می کنند. رئیس بخش مالی معمولاً مدیر ارشد مالی است.

به عنوان یک متخصص امور مالی، ممکن است در بانک های سرمایه گذاری، شرکت های برنامه ریزی مالی و تجزیه و تحلیل مالی و شرکت های مدیریت ثروت کار پیدا کنید. علاوه بر این، به عنوان یک متخصص امور مالی، توانایی شما در یادآوری دقیق و پیگیری حقایق و ارقام می تواند بهترین دارایی شما باشد. در حالی که نگرانی های اصلی حسابداران مربوط به کتاب های یک شرکت است، هدف شما ممکن است این باشد که اطمینان حاصل کنید که سرمایه مشتریان شما برای حمایت از تلاش های آنها کافی است. شما همچنین می توانید به آنها توصیه کنید تا سرمایه های خود را به طور موثر سرمایه گذاری کنند. شما ممکن است به دنبال ایجاد ارزش با مدیریت هوشمند امور مالی و دارایی مشتریان خود باشید.

هم متخصصان مالی و هم حسابداری با جریان پول و دارایی کار می کنند. هر دو مسیر شغلی بر پول تمرکز دارند. حرفه ای ها در حسابداری و امور مالی در درجه اول به جای کلمات با اعداد سروکار دارند. علاوه بر این، کارفرمایان در هر دو رشته ممکن است افراد دارای مدرک لیسانس یا دیپلم معادل آن را بپذیرند. اگر به

شغلی با اعداد و پول علاقه مند هستید، می توانید فرصت ها را در هر دو مسیر کشف کنید.



چندین تفاوت مهم بین این رشته ها وجود دارد و یادگیری در مورد آنها می تواند به شما در انتخاب رشته

ای که می خواهید دنبال کنید کمک کند. حسابداری بر جریان های نقدی روزانه و صورت های ارزش تمرکز دارد. امور مالی بر مدیریت بلندمدت دارایی ها، بدهی های مرتبط و برنامه ریزی برای رشد در آینده تمرکز دارد. تفاوت مهم دیگر این است که امور مالی نگاه بلندمدت تری به یک موقعیت دارد، در حالی که حسابداری تجزیه و تحلیل دقیق وضعیت مالی فعلی است.

روشی که در آن سرمایه جمع آوری می شود باید با نیازهای خاص کسب و کار مطابقت داشته باشد. درک امور مالی باید به شناسایی موارد زیر کمک کند:

- اشکال اصلی تامین مالی موجود.
- هزینه ها، مزایا و خطرات هر شکل از تامین مالی.
- خطرات مرتبط با هر شکل مالی. و
- نقش بازارهای مالی در تامین مالی.

پس از جمع آوری وجوه، باید به گونه ای سرمایه گذاری شود که برای کسب و کار بازگشت سرمایه ای ارزشمند را تامین کند. درک امور مالی نیز باید در ارزیابی ریسک ها و بازده مرتبط با یک سرمایه گذاری کمک کند.

گزارشات حسابداری چیست؟



یک کسب و کار از سوابق حسابداری خود برای تهیه گزارش های مالی به نام گزارش های حسابداری استفاده می کند. گزارش‌ها می‌توانند به همان اندازه مختصر یا جامع باشند که برای گزارش‌های سفارشی ساخته شده برای اهداف خاصی مانند سودآوری خط تولید یا فروش بر اساس منطقه مورد نیاز است. گزارش های

حسابداری صورت های مالی معادل هستند. رایج ترین گزارش های حسابداری عبارتند از:

صورت سود و زیان: درآمدهای کسب شده طی یک دوره، منهای مخارج، برای رسیدن به سود یا زیان را نشان می دهد. از آنجایی که این عملکرد یک تجارت را مورد قضاوت قرار می دهد، این گزارش رایج ترین گزارش حسابداری است.

صورت جریان های نقدی: جزئیات منابع و استفاده از وجوه نقد مربوط به عملیات، تامین مالی و سرمایه گذاری. این دقیق ترین منبع اطلاعات در مورد توانایی یک کسب و کار برای تولید پول نقد است.

ترازنامه: دارایی، بدهی و حقوق صاحبان سهام پایانی را در تاریخ ایجاد ترازنامه نشان می دهد. این گزارش برای قضاوت در مورد نقدینگی و ذخایر مالی یک کسب و کار استفاده می شود.

گزارش های حسابداری ممکن است با پاورقی های مختلفی همراه باشد که به احتمال زیاد در صورت حسابرسی صورت های مالی مورد بررسی قرار می گیرند. گزارشگری مالی باید شامل موارد زیر باشد:

صورتهای مالی خارجی (صورت سود و زیان، صورت سود و زیان جامع، ترازنامه، صورت جریان وجوه نقد و صورت حقوق صاحبان سهام)

یادداشت های صورت های مالی

اسناد عمومی در مورد سود فصلی و اطلاعات مربوط به آن

گزارش های فصلی و سالانه به سهامداران

اطلاعات مالی ارسال شده در وب سایت یک شرکت

گزارش های مالی به سازمان های دولتی شامل گزارش های فصلی و سالانه به سازمان

کمیسیون بورس و اوراق بهادار (SEC)

اسناد مربوط به توزیع سهام عادی و سایر اوراق بهادار

گزارش های مالی ماهانه چیست؟

گزارش ماهانه می تواند به شما یک دید فعلی از وضعیت مالی کسب و کارتان بدهد. برای

صاحبان مشاغل مهم است که داده های مالی خود را به طور منظم تجزیه و تحلیل کنند تا بتوانند شرکت خود را به طور مؤثر اداره کنند، تصمیمات تجاری آگاهانه تری بگیرند و شیوه های عملیاتی بهتری را فعال کنند. در اینجا سه مورد از ضروری ترین گزارش های حسابداری آورده شده است که تجارت باید به طور منظم بررسی شود.

ترازنامه

ترازنامه یک صورت مالی است که مجموع دارایی ها، بدهی ها و حقوق صاحبان سهام یک واحد تجاری را برای یک دوره زمانی مشخص نشان می دهد. این یک دیدگاه فعلی از موقعیت مالی یک کسب و کار، از جمله منابع اقتصادی شرکت، مدیون و منابع تامین مالی برای آن منابع را ارائه می دهد. ترازنامه ها را می توان برای شناسایی روندها و کمک به صاحبان مشاغل در تصمیم گیری های مالی آگاهانه استفاده کرد. همچنین برای سرمایه گذاران بالقوه و وام دهندگان بانکی مهم است، زیرا آنها از آن برای تعیین اینکه آیا

ریسک وام دادن اعتبار ارزش آن را دارد استفاده می کنند.

صورت حساب درآمد

صورت سود و زیان نیز به نام صورت سود و زیان کل درآمدها و هزینه های متحمل شده توسط یک تجارت را خلاصه می کند و سودآوری (درآمد خالص یا زیان خالص) را در یک دوره زمانی مشخص نشان می دهد. این گزارش توسط ذینفعان داخلی و خارجی برای ارزیابی سودآوری شرکت استفاده می شود و به ارزیابی سطح ریسک سرمایه گذار یا اعتبار دهنده کمک می کند. برای اینکه یک شرکت دوام داشته باشد، درآمد باید از هزینه ها بیشتر باشد.

صورت جریان نقدی

به خلاصه تمام جریانات نقدی ورودی و خروجی یک واحد تجاری در یک دوره زمانی، صورت جریان نقدی گفته می شود. این با صورت درآمد متفاوت است زیرا فقط فعالیت های نقدی را در نظر می گیرد و فعالیت های غیر

نقدی مانند فروش یا خرید نسیه یا استهلاک را در نظر نمی گیرد. صورت‌های جریان نقدی با سه بخش ارائه می‌شود: فعالیت‌های عملیاتی، تامین مالی و سرمایه‌گذاری و مشخص می‌کند که کدام حوزه‌های تجاری بیشترین مقدار وجه نقد را تولید و استفاده می‌کنند. بهترین استفاده از صورت جریان نقدی، تخمین جریان های نقدی آتی است که به بودجه بندی کمک می کند و تصمیمات تجاری آینده را آگاه می کند.

یک بسته صورتهای مالی استاندارد شامل صورت جریان وجوه نقد، ترازنامه و صورت سود و زیان با هم است. این گزارش ها باید توسط یک تیم حسابداری به صورت ماهانه پس از انجام تمام مراحل پایان ماه تهیه شود. آنها باید برای محاسبه شاخص های کلیدی عملکرد و نظارت منظم بر فعالیت های مالی استفاده شوند.

گزارش های حسابداری چگونه تهیه می شوند؟

صورت های مالی به کسب و کارها کمک می کند تا وضعیت مالی خود را در یک مقطع زمانی خاص و در یک دوره زمانی مشخص تعیین کنند. داده های مجله

حسابداری و دفتر کل شما برای تهیه صورت سود و زیان، ترازنامه و صورت جریان های نقدی استفاده می شود. اطلاعات گزارش های قبلی برای توسعه گزارش های بعدی استفاده می شود.



تهیه صورت درآمد

صورت سود و زیان نشان دهنده سودآوری کلی یک شرکت در یک دوره زمانی خاص است. برای تهیه صورت سود و زیان از داده های مجلات حسابداری و دفتر کل استفاده می شود. بیانیه منابع اولیه درآمد مانند فروش محصولات و خدمات شرکت را شرح می دهد. همچنین منابع ثانویه درآمد را نشان می‌دهد، مانند اگر یک شرکت بخشی از محل خود را به اجاره بدهد. صورت‌های درآمد هر گونه درآمدی را در طول یک دوره زمانی مورد بحث از دارایی‌ها، مانند به دست آوردن تجهیزات فروش یا درآمد بهره، نشان می‌دهد.

هزینه های تجاری نیز در صورت سود و زیان نشان داده می شود. هزینه های اولیه، هزینه های ناشی از فعالیت های ثانویه و زیان های ناشی از فعالیت، از جمله استهلاک، به تفصیل در صورتحساب آمده است. لازم به ذکر است که استهلاک فقط برای دوره زمانی مشخصی که

گزارش می شود نشان داده می شود و نه کل استهلاک یک قلم در چرخه عمر مفید آن.

تهیه ترازنامه

وضعیت مالی یک شرکت در پایان یک چرخه حسابداری در ترازنامه نشان داده شده است. دارایی ها و بدهی ها و حقوق صاحبان سهام شرکت باید در ترازنامه به تفصیل بیان شود. دارایی ها باید برابر بدهی ها به اضافه حقوق صاحبان سهام یا سرمایه گذاری مالک باشد. بدهی ها و حقوق صاحبان سهام برای خرید دارایی ها استفاده می شود. ترازنامه وضعیت مالی شرکت شما را با توجه به دارایی ها و بدهی ها و حقوق صاحبان سهام در یک نقطه زمانی مشخص نشان می دهد. داده‌های ترازنامه از دفتر کل می‌آیند و فرمت معادله حسابداری مورد استفاده در دفتر کل را منعکس می‌کند. دارایی ها، بدهی ها و حقوق صاحبان سهام در آخرین روز چرخه حسابداری در ترازنامه ثبت می شود. استهلاک در ترازنامه با استهلاک نشان داده شده در صورت سود و زیان متفاوت است. در

ترازنامه، کل استهلاک انباشته شده از روزی که اقلام خریداری شد تا کنون است.

تهیه صورت جریان وجوه نقد

صورت جریان های نقدی به یک کسب و کار کمک می کند تا ببیند آیا جریان نقدی کافی برای فعالیت دارد یا خیر. این بیانیه دو دوره زمانی داده های مالی را مقایسه می کند و نشان می دهد که چگونه وجوه نقد در حساب های درآمد، هزینه، دارایی، بدهی و حقوق صاحبان سهام در طول این دوره های زمانی تغییر کرده است. صورت جریان های نقدی باید آخرین تهیه شود زیرا اطلاعات صورت های مالی تهیه شده قبلی را می گیرد. جریان های نقدی را به جریان های نقد عملیاتی، جریان های نقدی سرمایه گذاری و جریان های نقدی تامین مالی تقسیم می کند. نتیجه، تغییر خالص در جریان های نقدی برای یک دوره زمانی خاص است و به کسب و کار دید بسیار جامعی از موقعیت نقدی می دهد. صورت جریان های نقدی وضعیت مالی شرکت را بر مبنای نقدی به جای تعهدی نشان می دهد. این

رکورد درآمد واقعی از مشتریان یک شرکت در بیشتر موارد است.

هدف از گزارشگری مالی چیست؟

هدف صورت های مالی ارائه اطلاعات تجاری در مورد عملیات، موقعیت مالی و جریان های نقدی است. این اطلاعات برای تصمیم گیری مالی در مورد تخصیص منابع استفاده می شود. اظهارات خاص برای اهداف تجاری خاص استفاده می شود. صورتهای مالی را می توان برای اهداف بسیاری استفاده کرد از جمله:

تصمیمات اعتباری: اطلاعات توسط وام دهندگان برای تعیین اینکه آیا آنها باید به یک تجارت اعتبار بدهند یا میزان اعتبار اعطا شده را محدود کنند استفاده می شود.

تصمیمات سرمایه گذاری: سرمایه گذاران بیانیه ها را تجزیه و تحلیل می کنند تا تصمیم بگیرند که آیا سرمایه گذاری کنند و با چه قیمتی به ازای هر سهم می خواهند سرمایه گذاری کنند. این اطلاعات برای ایجاد قیمت فروش بالقوه برای شرکت استفاده می شود.

تصمیمات مالیاتی: یک کسب و کار ممکن است بر اساس دارایی یا درآمد آن مشمول مالیات شود و دولت می تواند آن را با استفاده از اطلاعات صورت های مالی به دست آورد.

تصمیمات چانه زنی اتحادیه: صورت های مالی می تواند توسط اتحادیه مورد استفاده قرار گیرد تا موقعیت چانه زنی خود را بر اساس توانایی شرکت در پرداخت استوار کند.

البته اینها تنها تعدادی از اهداف صورتهای مالی هستند. صورت های مالی بسته به اطلاعات مورد نیاز می تواند برای اهداف مختلفی مورد استفاده قرار گیرد.

بخش یازدهم

مهارت های سرمایه و سرمایه گزاری



وقتی مردم به سرمایه گذاری فکر می کنند، معمولاً این کلمه را با بانکداری سرمایه گذاری یا بازار سهام مرتبط

می کنند. در این عصر اطلاعات، وسایل بی حد و حصری برای ایجاد ثروت بلندمدت وجود دارد، مانند املاک و مستغلات، بازاریابی اطلاعات، سرمایه داری خطرپذیر، مالکیت کسب و کار، حق رای دادن، و بازاریابی شبکه ای.

با کاهش حقوق بازنشستگی، و با توجه به اینکه دولت ها کمتر و کمتر قادر به حمایت از جمعیت سالخورده خود هستند، بازنشستگی راحت به طور فزاینده ای به مسئولیت شخصی افراد تبدیل می شود. اکنون زمان آن فرا رسیده است، بیش از هر زمان دیگری، ما مهارت های سرمایه گذاری خود را تقویت کنیم تا آینده مالی و امنیت خود را تضمین کنیم. مهارت های ضروری سرمایه و سرمایه گزاری عبارتند از:

۱. رضایت خود را به تاخیر بیندازید

یک مطالعه به کودکان دو عدد گل ختمی داد. به شرکت‌کنندگان جوان قول داده شد که اگر ۱۵ دقیقه صبر کنند و پیراشکی را نخورند، دو مورد دیگر نیز دریافت می کنند. آنهایی که رضایت خود را به تعویق می اندازند، نسبت به کودکانی که رضایت آنی را تسلیم می کنند، در زندگی موفق تر

بودند. سرمایه گذاران حرفه ای پیراشکی را نمی خورند. آنها صبر و حوصله را تمرین می کنند و برای به دست آوردن پاداش های بلند مدت سرمایه گذاری می کنند.

۲. افسانه را از حقیقت متمایز کنید

سرمایه گذاران حرفه ای هر چیزی را که در اخبار می شنوند باور نمی کنند. آنها تصمیمات خود را بر اساس توصیه های مربیانی می دانند که می دانند صحبت هایشان را انجام داده اند. آنها تصمیمات خود در زمینه املاک و مستغلات را بر اساس اصول اقتصادی، تصمیمات تجاری آنلاین خود را بر اساس بازخورد مشتریان، و سرمایه گذاری در سهام خود را بر اساس روندها - نه افزایش ها - استوار می کنند. آنها در مورد حباب های در حال ظهور، ترکیدن یا سقوط وحشت نمی کنند.

۳. سواد مالی شوید

سواد مالی استعدادی نیست که منحصراً مختص نابغه های ریاضی باشد. همانطور که

رابرت کیوساکی، نویسنده کتاب پدر پولدار، پدر فقیر، آموزش می‌دهد: سواد مالی آموزش خود درباره رابطه بین درآمد (آنچه وارد می‌شود)، هزینه‌ها (آنچه خارج می‌شود)، دارایی‌ها (امالک شما) و بدهی‌ها (آنچه مدیون هستید) است. سرمایه گذاران حرفه ای *روی* تجارت خود کار می کنند، نه در تجارت خود. سرمایه گذاران حرفه ای نیز دارایی هایی دارند که برای آنها کار می کند، نه اینکه برای پول کار کنند.

۴. از زمان خود استفاده کنید

سرمایه گذاران حرفه ای هوشمندانه کار می کنند، نه سخت. آنها با سرمایه گذاری زودهنگام و بلندمدت از زمان استفاده می کنند. آنها با استخدام افراد دیگر برای وقت و تخصصشان، آنها را تحت تأثیر قرار می دهند. آنها با استفاده از پول دیگران برای ایجاد پول بیشتر (از طریق وام مسکن، سرمایه گذاری خطرپذیر و غیره) از پول استفاده می کنند. تفویض وظایف برای به حداکثر رساندن سود ضروری است.

۵. خود را منضبط کنید

در این عصر رسانه های اجتماعی، همه جا حواس پرتی براق وجود دارد. برای موفقیت در ایجاد ثروت طولانی مدت، سرمایه گذاران حرفه ای خود انضباط روزانه را تمرین می کنند. آنها به طور مداوم و مداوم بر روی اهداف روزانه، هفتگی، ماهانه و سالانه خود "واکس می زنند" و "واکس می زنند". آنها توسط افرادی که در مسیر درست نیستند تحت تعقیب قرار نمی گیرند. آنها روز خود را از شب قبل آماده می کنند. آنها همچنین یک کار مهم را انجام می دهند، اول صبح قبل از اینکه صندوق ورودی خود را باز کنند.

۶. بر احساسات خود مسلط شوید

آی کیو (ضریب هوش) در پشت صحنه به E.Q(ضریب عاطفی). دانیل گولمن می گوید (ضریب عاطفی). E.Q. معیاری برای سنجش هوش هیجانی است: توانایی آرام ماندن در شرایط استرس، تفکر خلاقانه تحت فشار و بهبود سریع در صورت شکست. سرمایه‌گذاران

حرفه‌ای واکنش‌های تند و تیز به شرایط خارجی ندارند. آنها مکث می کنند، به سرعت گزینه های خود را می سنجند و به گونه ای پاسخ می دهند که نتیجه ای را که می خواهند ایجاد کند.

۷. فقط تصمیم بگیرید

سرمایه گذاران حرفه ای به شهود خود اعتماد می کنند، به سرعت تصمیم می گیرند و در طول مسیر مسیر را درست می کنند. آنها در سیاه چاله فلج کننده تحلیل نمی افتند. اکثر مردم از شعار "آماده، هدف، آتش" پیروی می کنند. سرمایه گذاران حرفه ای از شعار "آماده، آتش، هدف مجدد" پیروی می کنند.

۸. ادامه دهید

سرمایه گذاران حرفه ای کار خود را برنامه ریزی می کنند و برنامه خود را اجرا می کنند - حتی زمانی که آن را دوست ندارند. هنگامی که آنها وسیله سرمایه گذاری خود را انتخاب کردند، به عمق می روند، نه گسترده. آنها در کسب و کار یا وسیله سرمایه گذاری خود متخصص می شوند. آنها

شور و شوق خود را بین پستی و بلندی ها، بردها و شکست ها حفظ می کنند. آنها یاد می گیرند و این درس ها را به مرحله اقدام بعدی خود برمی گردانند.

۹. خودتان را رهبری کنید، تیم را رهبری کنید

سرمایه گذاران حرفه ای می دانند که چه کسانی هستند، از نقاط قوت خود استفاده می کنند، نقاط ضعف خود را برون سپاری می کنند و می دانند که چرا سرمایه گذاری می کنند. آنها دیدگاه گسترده ای برای تأثیر خود در جهان، جامعه و خانواده خود دارند. آنها به دنبال ایجاد معنا از طریق وسایل سرمایه گذاری خود هستند. به دیگران خدمت می کنند. رهبران واقعی فقط پیروان نمی سازند، بلکه رهبران دیگری نیز خلق می کنند.

سرمایه گذاران انگیزه اصلی برای رشد ثروت برای دستیابی به یک هدف یا طیف وسیعی از اهداف دارند. اگر ماندن با پول نقد در سپرده از اهداف سرمایه گذاری آنها که اغلب به عنوان شکاف تامین مالی نامیده می

شود، کوتاهی کنند، در نهایت متوجه خواهند شد که به جای آن باید پول خود را سرمایه گذاری کنند.



اول، آنها باید تصمیم بگیرند که در چه چیزی سرمایه گذاری کنند و چه سطحی از ریسک در چارچوب هدفشان مناسب است. این شامل در نظر گرفتن افق زمانی آنها و اینکه چقدر می توانند با سرمایه اولیه خود ریسک کنند، است. مدیران سرمایه گذاری مشاوره، راه حل ها و محصولاتی را ارائه می دهند که برای کمک به مشتریان برای ارائه نتایج مورد نیازشان طراحی شده است. این صنعت برای کشف اقتصادها و بازارهای جهان طراحی شده است و به دنبال مکان هایی برای سرمایه گذاری است که به مشتریان در رسیدن به

اهدافشان کمک می کنند. مدیران سرمایه گذاری ایده های جدید را شناسایی می کنند و از طریق تحقیق به دنبال کمی ریسک و بازده پتانسیل این ایده ها هستند. سپس آنها سرمایه گذاری ها را به طور مناسب در پرتفوی ساختار می دهند، ریسک و فرصت های هدف را متنوع می کنند. آنها به سرمایه گذاران کمک می کنند تا اهداف معقولی را تعریف کنند و سپس به سرمایه گذاری های خاصی دسترسی پیدا کنند که نشان دهنده یک تطابق خوب است.

بازارهای مالی

دامنه فرصت در بازارهای مالی بسیار گسترده است و دائما در حال تغییر است. در ساده ترین نقطه، بازارهای سهام سنتی، بازارهای اوراق قرضه و بازارهای دارایی وجود دارد.

بازارهای اوراق قرضه جایی است که دولت ها و شرکت ها برای تامین مالی از طریق اشکال مختلف وام می آیند. سرمایه توسط سرمایه گذاران در اختیار مؤسسات قرار می گیرد و در مقابل سرمایه گذاران سودی دریافت می کنند. اوراق قرضه دارای عمر مشخصی است که در پایان آن انتظار می رود ارزش اصلی برگردانده شود.

بازار سهام جایی است که شرکت‌های بزرگ‌تر برای تامین مالی با انتشار سهام شرکت خود می‌آیند. معمولاً مشخصات ریسک یک سهم بالاتر است، زیرا ارزش بر اساس آنچه بازار در حال حاضر معتقد است سهمی از آن سودهای آتی در هر مقطع زمانی معین ارزش دارد. برخلاف اوراق قرضه، عمر ثابتی وجود ندارد و بنابراین امنیت سرمایه کمتری وجود دارد، اما انتظار می رود بازده بالقوه بالاتر باشد.

اموال سومین دسته سنتی است. از نقطه نظر سرمایه گذاری، این معمولاً املاک تجاری (املاک تجاری و سرمایه گذاری های زیربنایی) است تا ملک مسکونی. مجدداً دارایی دارای ارزش ذاتی است که زیربنای امنیت است، اما ارزش ها می توانند نوسان داشته باشند و خرید و فروش ملک در مقایسه با بازارهای سهام و اوراق قرضه که در آن فرصت خرید و فروش روزانه در بازارها وجود دارد، می تواند فرآیندی طولانی و پرهزینه باشد.

همه بازارهای سنتی «فیزیکی» معادل‌های مشتقاتی دارند که اغلب بزرگ‌تر و پیچیده‌تر از بازارهایی هستند که بر آن‌ها مبتنی هستند. بازارهای مشتقه فرصت ارزشمندی را برای شرکت ها و سرمایه گذاران فراهم می

کنند تا ریسک ها و بدهی های خود را با تضمین قیمت ها در یک مقطع زمانی خاص مدیریت کنند تا اطمینان از بازده افزایش یابد یا می توان از آنها برای به دست آوردن فرصتی در بازار برای هدف گذاری بازده استفاده کرد. این بازارها فرصتی را برای سفارشی کردن نحوه جذب ایده و ایجاد یک پروفایل پاداش ریسک بسیار خاص با درجات مختلف ریسک برای سرمایه و قرار گرفتن در معرض فرصت های سرمایه گذاری فراهم می کنند.

بازارها تحت تاثیر چه چیزهایی هستند؟

بازارها تحت تأثیر تعداد زیادی از عوامل هستند و هر نوع سرمایه گذاری تأثیرات متفاوتی با درجات احتمال و میزان تأثیر متفاوت دارد. نرخ بهره و انتظارات تورمی، الگوهای رشد اقتصادی، تغییرات سیاسی و نرخ ارز از عوامل سنتی هستند که در کل بازارها اعمال می شوند (عوامل کلان). سرمایه‌گذاری‌های فردی دارای مجموعه‌ای از تأثیرات خاص است که به ثروت بخش صنعتی سرمایه‌گذاری یا خود شرکت مربوط می‌شود. مدیران سرمایه گذاری باید چشم انداز کلان اقتصادی را درک کنند و همچنین برای درک تأثیرات و داشتن دید

دقیق نسبت به ریسک ها و فرصت ها، تحقیقات دقیق و دقیقی در مورد صنایع و شرکت ها انجام دهند. آنها این کار را در نهایت برای تعیین ارزش دقیق برای سرمایه گذاری های خاص، چه امروز و چه در آینده انجام می دهند.

ساختار قانونی یک سرمایه گذاری کمتر واضح است اما به همان اندازه مرتبط است. تخصص یک مدیر سرمایه گذاری به درک ساختار قانونی یک سرمایه گذاری و آنچه که سرمایه گذار حق دریافت آن را دارد گسترش می یابد. این اغلب برای درک ریسک و پتانسیل بازده یک سرمایه گذاری خاص حیاتی است. اساساً این به این دلیل است که دولت‌ها و شرکت‌ها معمولاً از راه‌های متعددی پول جمع‌آوری می‌کنند و اوراق قرضه و سهامی که ارائه می‌کنند دارای مشخصات خاصی از نظر پاداش ریسک و امنیت سرمایه است که به سرمایه‌گذاران داده می‌شود. یک مدیر سرمایه‌گذاری با شناسایی ایده‌های سرمایه‌گذاری خوب، ساختار پرتفوی و تطبیق سرمایه‌گذاری‌های خاص با اهداف سفارشی سرمایه‌گذاران، ارزش می‌افزاید. این یک شغل بسیار چالش برانگیز، پیچیده و با ارزش برای متخصصان است زیرا بازارهای مالی در ترکیب و ثروت تغییر می

کنند. از آنجایی که بازارها دائماً در حال تحول هستند، نیاز به تکامل مداوم در درک و رویکرد دارد.



بخش دوازدهم

مهارت مدیریت



اگر در سازمان خود در نقش رهبری هستید، داشتن توانایی ها و ویژگی های خاصی برای انجام وظایف خود

با موفقیت بسیار مهم است. به طور معمول، مهارت های مدیریتی شما باید شامل توانایی شما برای نظارت بر تیم و اجتناب از بحران در محل کار باشد. دانستن انواع مختلف مهارت های مدیریتی می تواند به شما کمک کند تا آنها را به نفع تیم و حرفه خود توسعه دهید.

مهارت‌های مدیریت مجموعه‌ای از ویژگی‌ها یا توانایی هایی هستند که به شما کمک می‌کنند تیمی از کارمندان را با یک سازمان به طور مؤثر **رهبری** کنید. این مهارت ها همچنین به شما کمک می کند وظایف اجرایی خود را به عنوان یک مدیر انجام دهید، چه در حال اجتناب از بحران یا حل یک مشکل باشید. مهارت‌های مدیریتی به شما کمک می‌کند تا وظایف را به گروهی از متخصصان در محل کار خود بفهمید، توسعه دهید و به آنها محول کنید. داشتن این مهارت ها می تواند به شما کمک کند تا با همکاران خود ارتباط برقرار کنید، به شما در مدیریت زیردستان کمک کند و به سازمان شما کمک کند تا به اهداف و ماموریت کلی خود دست یابد.

ترکیبی از هر دو مهارت مدیریت سخت و نرم می تواند به سازمان شما کمک کند تا کارآمدتر کار کند. در اینجا

برخی از مؤثرترین مهارت‌های مدیریتی که می‌توانید در نقش رهبری اعمال کنید، آورده شده است:

رهبری



مهارت های رهبری به توانایی شما در سازماندهی و ایجاد انگیزه در افراد برای انجام وظایف مختلف بر اساس یک برنامه زمان بندی مشخص اشاره دارد. مدیران از این مهارت ها برای رهبری جلسات، تعیین حجم کاری و حمایت از همکاری در میان تیم ها و بخش های شرکت استفاده می کنند. مهارت‌های رهبری قوی می‌تواند به شما در هماهنگ کردن وظایف کمک کند تا اطمینان

حاصل شود که همه طرف‌ها کار مورد نیاز را تکمیل می کنند. در اینجا ۱۰ نوع اصلی از سبک های رهبری آورده شده است که به شما کمک می کند تا بهترین سبک را برای خود انتخاب کنید:

رویایی، مربیگری، وابسته، خودکامه، تنظیم سرعت، مشارکتی، تحول آفرینLaissez-faire ،خدمتگزار و معامله ای.

رویایی

سبک رویایی برای افرادی مناسب است که به شدت تحت تأثیر چشم انداز و چشم انداز خود برای آنچه شرکتشان می تواند تبدیل شود، می باشد. شما باید به کارمندان، سهامداران و سرمایه گذاران خود در جهت برنامه های بلند مدت خود برای شرکت راهنمایی کنید. یک رهبر رویایی، مشتاق و مصمم برای رسیدن به اهداف خود است، و آنها به دنبال الهام بخشیدن به کارمندان برای پیروی از برنامه هایی هستند که تعیین کرده اند. چنین رهبرانی ایده های جدیدی را پیشنهاد می کنند که آینده یک کسب و کار یا

یک صنعت را تعریف می کند و تغییرات مطلوبی را ایجاد می کند.

مثال: میلا مدیر عاملی است که به تازگی منصوب شده است که به دنبال سوق دادن شرکتی است که لوازم الکترونیکی را به سلطه صنعت می‌فروشد. او طیف محصولات را ساده می کند و بوروکراسی که باعث تاخیرهای طولانی می شود را به حداقل می رساند. در نتیجه فاصله زمانی کوتاه تری بین مرحله تحقیق و توسعه و مرحله ساخت وجود دارد و فروش شرکت بهبود می یابد.

مربیگری

یک رهبر مربی به رشد بلندمدت افراد تیم خود علاقه مند است. آنها نقاط قوت، ضعف و فرصت های تغییر را در میان کارکنان خود شناسایی می کنند. این اطلاعات به رهبر کمک می کند تا کارکنان خود را راهنمایی کند و اهداف حرفه ای آنها را تعیین کند. این سبک رهبری به جای سلسله مراتب و فرماندهی بر همکاری و مشارکت متمرکز است و با استفاده از قابلیت

های هر یک از اعضای تیم برای افزایش عملکرد کلی کار می کنند. این رویکرد به ویژه هنگام تهیه پیش نویس تیم ها مفید است. به عنوان یک رهبر کوچینگ، شما عوامل حیاتی موفقیت را تعیین می کنید، اعتماد ایجاد می کنید و مکانیسم های پاسخگویی را تنظیم می کنید.

مثال: وینسنت یک مربی فوتبال است که به دنبال کسب بهترین ها از هر بازیکنی است تا تیمش را رقابتی تر کند. او از اقدامات تاکتیکی و تشویق استفاده می کند تا اطمینان حاصل کند که همه اعضای تیم مطابق با نقاط قوت خود بازی می کنند. هر بازیکنی از نقش خود در تیم آگاه است و از مهارت های خود به نفع تیم استفاده می کند.

وابسته

رهبران وابسته با کارکنان خود پیوندهای عاطفی ایجاد می کنند. این رهبران می خواهند یک محیط هماهنگ و مثبت را حفظ کنند تا کارکنان در محل کار احساس راحتی کنند. اگر اغلب قبل از نتیجه به افراد فکر می کنید، این سبک ممکن

است با شخصیت شما مطابقت داشته باشد. ممکن است نگران احساس کارکنان خود در محل کار باشید و بخواهید نیازهای عاطفی آنها را برآورده کنید. رویکرد وابستگی زمانی ایده‌آل است که درگیری‌ها یک اتفاق عادی است یا زمانی که کارکنان پس از رویدادهایی مانند کاهش بودجه نیاز به اطمینان دارند. همانطور که شما این روابط عاطفی را ایجاد می کنید، همچنان مهم است که به مشکلات عملکردی در میان کارکنان رسیدگی کنید.

مثال: یک فروشگاه خرده فروشی لی را به عنوان مدیر بازاریابی جدید استخدام می کند. او پس از تخصیص وظایف به تیم خود، شاهد درگیری بین کارمندان در هنگام رقابت با یکدیگر است. این درگیری ها مانع از انجام کار کارکنان می شود، بنابراین لی کارمندان را تشویق می کند تا با یکدیگر صحبت کنند و به عنوان یک واحد همکاری کنند.

خودکامه

سبک رهبری استبدادی یا اقتدارگرا شامل یک مرجع منحصر به فرد است که تمام سیاست های شرکت را ایجاد می کند، اهدافی را دنبال می کند و تمام تصمیمات مهم را بدون نظر زیاد زیردستان تایید می کند. رهبران مستبد زمانی بهترین عملکرد را دارند که تصمیمات سریع لازم باشد. این رهبران کارگران خود را از نزدیک زیر نظر دارند و نتایج عالی را می طلبند. رویکرد رهبری اقتدارگرا به رهبران پویا برای اثربخشی نیاز دارد. رهبر باید با روندها هماهنگ باشد تا شرکت را رقابتی نگه دارد.

مثال: دیمین یک مدیر ساخت و ساز در یک شرکت سطح متوسط است. ماهیت کار بخش او سخت و پر استرس است، اما او می خواهد بهره وری را افزایش دهد. او تصمیم می گیرد به تنهایی با مسائل پیچیده کنار بیاید و کارمندان را رها کند تا روی مشاغل اصلی خود تمرکز کنند.

تنظیم سرعت

رهبران سرعت تنظیم استانداردهای بالایی را برای خود و کارمندانشان تعیین می کنند تا به نتایج سریع دست یابند. چنین رهبرانی انتظار خودراهبری و تعالی را دارند و خود نمونه ای از این ویژگی ها هستند. رهبران تنظیم کننده اهداف و جدول زمانی برای دستیابی به آن اهداف تعیین می کنند. این سبک زمانی بیشترین تاثیر را دارد که کارکنان آموزش دیده و پرانرژی باشند. رویکرد تنظیم سرعت در کوتاه مدت مفیدتر است، زمانی که یک رهبر نیاز به ایجاد انگیزه در بخش بسیار شایسته برای تکمیل یک کار خاص دارد.

مثال: شارون می‌خواهد با صرف ساعت‌هایی که انجام می‌دهند و در دسترس بودن برای هر سؤالی، به تیم مهندسان خود الهام بخشد تا عملکرد و بهره‌وری را افزایش دهند. او فضایی را برای کارمندان خود فراهم می کند تا بتوانند نتایج باکیفیت تولید کنند. شارون همچنین در زمان

مقرر به اعضای تیم اعتبار می دهد و زمانی که اشتباه می کنند آنها را تصحیح می کند.

مشارکتی

سبک رهبری مشارکتی (دموکراتیک) یک محیط مشارکتی را در یک شرکت تقویت می کند. رهبران دموکرات کاریزما و نفوذ را از خود نشان می دهند. برای مثال، یک رئیس‌جمهور حاکم می‌تواند ارتباطات باز را تشویق کند و به احزاب مختلف فرصتی بدهد تا در مورد نگرانی‌هایشان بحث کنند.

یک رهبر مشارکتی با جستجوی نظرات و نظرات کارمندان خود تصمیمات آگاهانه ای می گیرد. آنها همچنین به نظرات مخالف گوش می دهند و محیطی را ایجاد می کنند که در آن کارمندان می توانند اختلاف نظر داشته باشند. یکی از راه های موثر برای همکاری با کارکنان، ایجاد تیم هایی است که توسط رهبران توانا رهبری می شوند. کارمندان وقتی ایده هایشان در نظر گرفته می شود انگیزه بیشتری پیدا می کنند.

مثال: لین دوست دارد از جلسات استراتژی به عنوان مدیر فروش برای ایجاد انگیزه در تیمش برای رسیدن به اهدافشان استفاده کند. اعضای تیم در طول بحث ها ایده های منحصر به فردی را ارائه می دهند و راه حل های اضافی برای مشکلات فعلی پیدا می کنند. لین متوجه شده است که اگر اعضا در فرآیند خلاقانه شرکت کنند، مشتاق تر در مورد پروژه ها هستند.

تحول آفرین

یک رهبر تحول آفرین ساختار، فرهنگ و رویه های شرکت را تغییر می دهد. در عصر نوآوری، کسب و کارها اغلب به تغییرات اساسی برای مدیریت رقابت نیاز دارند. این رویکرد به ویژه در فناوری اطلاعات رایج است زیرا شرکت ها همچنان به اتخاذ راه حل های دیجیتال ادامه می دهند. یک رهبر تحول آفرین از تعامل و الهام برای به چالش کشیدن شیوه های موجود استفاده می کند. آنها کارکنان را برای نوآوری در تغییر انگیزه می دهند. این رهبران با پرورش درجه بالایی از استقلال، فضای خلاقیت را به افراد می

دهند. رهبران تحول آفرین وظایف روزمره را به مدیران توانمندی که آموزش های فشرده را پشت سر می گذارند محول می کنند.

مثال: استفانی رئیس عملیات یک شرکت هواپیمایی تقریباً ورشکسته است و برای تغییر سرنوشت خود به فناوری جدیدی مانند یادگیری ماشینی روی آورده است. او برای افزایش فروش و پیاده سازی راه حل های دیجیتال به نیروی کار عظیم شرکت متکی است.

Laissez-faire

این واژه فرانسوی به معنای عدم تمایل به درگیر شدن یا تأثیرگذاری بر فعالیت های دیگران است و در اینجا یک سبک رهبری آزادانه با رویکردی آرام‌تر برای مدیریت است. رهبران تیم های توانمندی را ایجاد می کنند و منابع لازم را برای دستیابی به اهدافشان در اختیار آنها قرار می دهند. چنین رهبرانی فرصت های آموزشی و آموزشی را برای اطمینان از شایستگی مدیران بخش ارائه می دهند. آنها خودشان استعدادها را انتخاب می کنند تا مطمئن شوند که بهترین افراد

را برای این کار به دست می آورند. رهبران Laissez-faire در موقعیت شرکت به خوبی آشنا هستند، اما معتقدند که تیم های آنها برای مدیریت موقعیت های مختلف و تصمیم گیری مجهز هستند. این رهبران بیشتر بر یادگیری و نوآوری متمرکز هستند و نسبت به اشتباهات کارکنان بخشش بیشتری دارند.

مثال: آدریان به عنوان رئیس یک شرکت چندملیتی سبک رهبری آزاد را ترجیح می دهد. کارکنان تحت او از آزادی و استقلال قابل توجهی برخوردار هستند. این روش برای آدریان کار می کند زیرا شرکت او شرکت هایی را با مدیران عاملی که از قبل توانمند و با تجربه هستند خریداری می کند.

خدمتگزار

سبک رهبری خدمتگزار به جای فرمان، متقاعدسازی را در بر می گیرد. این رهبران کارکنان خود را با تقویت توسعه آنها برای باز کردن پتانسیل بالا می برند. یک رهبر خدمتگزار نقش فعالی در فعالیت های روزمره کسب و کار به

عهده می گیرد. این موقعیت به آنها اجازه می دهد تا بدانند کارمندانشان در چه شرایطی قرار دارند. رهبران خدمتگزار حس هدف کارکنان را با اهداف سازمان هماهنگ می کنند.

مثال: ریموند هتل‌ها و استراحتگاه‌های زنجیره‌ای را اداره می‌کند که در آن فرهنگ خدمات را ایجاد کرده است. او خود را قابل مشاهده و در دسترس قرار می دهد و به دنبال خدمت به کارکنان خود برای ایجاد یک محیط کاری مثبت است.

معامله ای

رهبران معاملاتی به نقش ساختار و سلسله مراتب در کسب نتایج در یک شرکت اهمیت می دهند. آنها بر نتایج تاکید دارند و برای پاداش و جریمه کارکنان به بررسی عملکرد تکیه می کنند. این رهبران برای عملکرد خوب در یک محیط ساختاریافته به کارکنانی با انگیزه بالا وابسته هستند. رهبران معاملاتی به جای ترویج تغییر، به دنبال حفظ وضعیت موجود با اجرای سیستم های فعلی هستند. این سبک رهبری در

شرکت های بزرگ یا عملیات نظامی بهترین کار را دارد.

مثال: ملیسا در راس یک زنجیره فست مد است که فروش محور است. او برای ادامه سود به کارکنان سخت کوش و متعهد وابسته است و در اجرای استانداردهای کاری سختگیر است.

ارتباط

مهارت های ارتباطی به شما این توانایی را می دهد که با افراد دیگر تعامل موفقی داشته باشید. به عنوان یک مدیر، داشتن مهارت های ارتباطی کتبی و شفاهی قوی برای هدایت افراد و پروژه ها مهم است. این مهارت همچنین به شما در درک نیازها و اهداف یک سازمان کمک می کند و به شما کمک می کند اطلاعات دقیق را در زمان مناسب به طرف های مربوطه منتقل کنید.

سازمان

مهارت های سازمانی به توانایی شما در ایجاد تعادل در بسیاری از وظایف در یک زمان اشاره دارد. داشتن این مهارت همچنین تضمین می‌کند که از کار خود جلوتر می مانید و می‌توانید تیم خود را در مورد همه چیز در بخش

و شرکت به‌روز نگه دارید. مهارت های سازمانی شما به عنوان یک مدیر می تواند گردش کار کلی تیم شما را بهبود بخشد، از تکمیل کارآمد وظایف اطمینان حاصل کند و استرس را کاهش دهد.

مدیریت زمان

مدیریت زمان توانایی شما برای اولویت بندی وظایف خود به منظور تکمیل آنها در یک مهلت مشخص است. مدیریت صحیح زمان از اهمال کاری جلوگیری می کند و می تواند به شما زمان کافی برای انجام سایر وظایف بدهد. مدیران از مدیریت زمان برای ایجاد یک روال، ایجاد تخمین های زمانی برای بهره وری بیشتر و تقسیم پروژه های بزرگ به وظایف کوچکتر و قابل مدیریت تر استفاده می کنند.

تفکر استراتژیک

تفکر استراتژیک توانایی شما در تجزیه و تحلیل عوامل مختلفی است که ممکن است بر موفقیت بلندمدت یک شرکت تأثیر بگذارد. مدیران از توانایی های تفکر استراتژیک خود برای شناسایی ناکارآمدی ها و شناسایی راه حل های چالش های مختلف استفاده می کنند. این

توانایی همچنین به شما کمک می کند تا از قبل برنامه ریزی کنید و وظایف خود را با موفقیت انجام دهید.

حل مشکل

مهارت های حل مسئله به توانایی شما در شناسایی علت یک مسئله و نحوه حل آن اشاره دارد. به عنوان یک مدیر، برای ارائه راه حل برای چالش هایی که در محل کار ایجاد می شود، به مهارت های حل مسئله قوی نیاز دارید. داشتن این مهارت به شما کمک می کند تا راه حل بهتری برای مشکلات در سازمان خود ایجاد کنید، می تواند اعتماد به نفس شما را بهبود بخشد و به شما کمک کند تا از تیم خود اعتماد کسب کنید.

برنامه ریزی

برنامه ریزی به توانایی شما برای فکر کردن به آینده و ایجاد راه درست برای تکمیل یک کار یا رسیدن به یک هدف اشاره دارد. به عنوان یک مدیر، مهارت های برنامه ریزی شما به شما کمک می کند تا فعالیت ها را سازماندهی کنید و دستورالعمل هایی را با توجه به منابع موجود شرکت خود تنظیم کنید.

هوش هیجانی

هوش هیجانی توانایی شما برای درک و تنظیم احساسات مختلف است. این مهارت به شما کمک می کند تا به طور موثر با کارمندان خود ارتباط برقرار کنید. این شامل توانایی شما برای شناسایی احساسات خود و همچنین درک احساسات دیگران در تیم شما است.

شفافیت

شفافیت توانایی شما برای عمل کردن به روشی است که به دیگران کمک می کند نحوه عملکرد شما را ببینند و درک کنند. نه تنها به کارکنان اعتماد می کند، بلکه اعتماد را ایجاد می کند، شما را مسئول نگه می دارد و سطح متفاوتی از ارتباط با تیم شما ایجاد می کند. داشتن شفافیت همچنین منجر به بهبود تعاملات با تیم شما می شود.

انگیزه

انگیزه توانایی الهام بخشیدن و تشویق یک فرد یا گروهی از افراد است. مدیران از توانایی های انگیزشی خود برای ایجاد رفتار مطلوب از تیم خود استفاده می کنند. بسته

به فرهنگ شرکت و تیم خود، می توانید از انواع تاکتیک های انگیزشی استفاده کنید.

تصمیم گیری

تصمیم گیری به توانایی شما برای انتخاب استراتژیک با شناسایی یک تصمیم اشاره دارد. مدیران از این مهارت برای ایجاد راه حل ها و دوره های عملی قطعی برای موقعیت های مختلف استفاده می کنند. قبل از تصمیم گیری در مورد یک اقدام، باید به جای هدف نهایی، روی جهتی که اقدام شما ممکن است در پیش گیرد، تمرکز کنید.

هیئت نمایندگی

تفویض اختیار، توانایی شما در واگذاری کار به شخص دیگری است. به عنوان یک مدیر، از توانایی های خود برای اداره تیم یا بخش خود استفاده می کنید. این نه تنها شامل تعیین وظایف، بلکه همچنین شناخت نقاط قوت یک کارمند به منظور دادن شغلی مطابق با توانایی های آنها است.

کار گروهی

کار تیمی به توانایی شما برای همکاری موفقیت آمیز با دیگران در محل کار اشاره دارد. مدیران از توانایی های کار تیمی خود استفاده می کنند تا اطمینان حاصل کنند که زیردستان به خوبی به عنوان یک گروه در جهت یک هدف مشترک کار می کنند. دانستن نقاط قوت و توانایی های هر یک از کارکنان می تواند به شما کمک کند همکاری موثری داشته باشید.

ارائه

به عنوان یک مدیر، داشتن مهارت های ارائه قوی هنگام رهبری جلسات در دفتر مهم است. این نه تنها شامل دانستن نحوه استفاده از نرم‌افزار نمایش اسلاید می‌شود، بلکه شامل سخنرانی عمومی و درگیر کردن مخاطبان به شیوه‌ای است که باعث بحث می‌شود.

منتورینگ

منتورینگ توانایی شما برای مربیگری یا آموزش فردی دیگر است. هدف این است که برای مربی رشد، یادگیری و پیشرفت شغلی فراهم شود. به عنوان یک مدیر، مهم است که تیم خود را راهنمایی کنید و اطمینان

حاصل کنید که آنها می دانند از آنها چه انتظاری می رود. داشتن این مهارت می تواند به بهبود کیفیت کار تیم شما کمک کند.

نحوه ایجاد مهارت های مدیریتی

به عنوان یک مدیر، مهم است که مهارت‌های خود را به نفع شغل، همکاران و شرکت خود بسازید. شما می توانید مهارت های خود را از طریق یادگیری و تجربه عملی بهبود بخشید. در اینجا روش های مختلفی برای بهبود و توسعه مهارت های مدیریتی شما وجود دارد:

۱. سایه یک مدیر

از مدیر خود بپرسید که آیا می توانید در زمان استراحت ناهار یا اوقات فراغت خود آنها را تحت الشعاع قرار دهید. بگذارید آنها شما را راهنمایی کنند و تا جایی که می توانید از فعالیت های روزانه آنها دانش کسب کنید. داشتن این بینش می تواند به شما کمک کند تا بدانید چگونه به نقش مدیریتی خود نزدیک شوید.

۲. روی مدیریت زمان خود کار کنید

به عنوان یک مدیر، مهم است که از زمان خود به نحو احسن استفاده کنید. روزهای خود را برنامه ریزی کنید

و برنامه خود را از قبل مرور کنید. مهارت های مدیریت زمان را در زندگی خود ایجاد کنید تا این مهارت ها را به موقعیت مدیریتی خود منتقل کنید. توسعه این مهارت، به ویژه، می تواند به شما کمک کند تا سایر مهارت های مدیریتی خود را آسان تر بهبود بخشید.

۳. تیم خود را بشناسید

چه در یک نقش جدید باشید و چه مدتی در موقعیت مدیریتی خود بوده اید، با افراد تیم خود آشنا شوید. نقاط قوت، مهارت ها، انگیزه ها و ضعف های آنها را ارزیابی کنید. دانستن اینکه آنها چه کسانی هستند و چگونه کار می کنند می تواند به شما کمک کند که آنها را به طور موثر هدایت کنید. همچنین می تواند یک محیط کاری مثبت ایجاد کند. اتصال به تیم خود را از طریق فعالیت های تیم سازی یا یک جلسه غیررسمی در نظر بگیرید. از آنجایی که شما اغلب با تیم خود به صورت حرفه ای کار می کنید، صحبت کردن در خارج از محل کار می تواند به شما کمک کند که به شیوه ای دوستانه تر صحبت کنید.

۴. ارتباطات باز را حفظ کنید

هنگامی که با تیم خود رابطه برقرار کردید، اعتماد ایجاد کنید و کاری کنید که آنها احساس راحتی کنند که با سؤالات به شما مراجعه کنند. ایجاد یک محیط مثبت که در آن آنها بتوانند ایده های خود را به اشتراک بگذارند و انتقادات سازنده دریافت کنند، می تواند به شما کمک کند تا بدانید چگونه به عنوان مدیر آنها به آنها کمک کنید.

در نظر داشته باشید که جلسات منظمی را برای بررسی با تک تک اعضای تیم خود تنظیم کنید. دانستن آنچه در محل کار می گذرد می تواند به شما در بهبود و اجرای مهارت های مدیریتی مانند مهارت های حل مسئله یا استراتژی کمک کند.

۵. اهداف روشنی را تعیین کنید

اهداف مشخص، قابل اندازه گیری، قابل دستیابی، مرتبط و مبتنی بر زمان را تعیین کنید و آنها را با تیم خود به اشتراک بگذارید. به اشتراک گذاشتن این اهداف درک آنچه که تیم باید به طور مشترک به دست آورد و چرا مهم است را تضمین می کند. شما می توانید از همین

رویکرد در هنگام تعیین اهداف فردی برای تیم خود استفاده کنید.

بخش سیزدهم

کسب و کار های نو (استارت آپ ها)

همانگونه که در گذشته گفتیم :

شما میتوانید به چند روش به زندگی خود سرو سامان بخشید. شما باید بیشتر چیزهایی را که از آن ها بهترین دست اوردها را می گیرید انجام دهید، چیزهایی که شما را خوشحال می کند و بهترین احساس از رفاه در زندگی و کار را به شما می دهد نه آنهایی که سودمندی برای شما ندارند و سبب احساس شادی و رفاه نمیشوند. برای انجام کارهای تازه و نو دلیری و شجاعت داشته باشید که این البته نیازمند سازماندهی و اراده ای بسیار قوی است. در مدیریت زمان و مدیریت شخصی، و هر زمان که احساس ناامیدی یا ناکامی کردید، از خود بپرسید: "چه چیزی را باید بیشتر انجام دهید، چه را کمتر انجام دهید، آغاز کنید یا متوقف کنید؟» همیشه پاسخ ها در جایی در درون خودتان پیدا خواهید کرد.

در حقیقت گفتار بالا نیازمند چیز است که به آن فرآیند ایجاد تفکر مثبت میگویند که میتواند از یک نابودی آغاز شود ، یا حداقل از یک دگرگونی کوچک در ساختار

فکر شما. پس. برای اینکه فضا را برای روش ها و ایده های جدید باز کنید، ابتدا باید همه چیز را از بین ببرید الگوهای منفی قدیمی که در طول زندگی برای خود ساخته اید تا باغ زندگی خود را از زمستان دشوار گزر دهید. هر چه اندیشه ورزی مثبت را در خود قوی سازید به همان اندازه دارای قدرت ذهنی بیشتری میشوید.



و همینور نیاز است تا: از مشکلات زندگی خود ایده بگیرید. اگر مشکلی به اندازه کافی اصیل ندارید محصولاتی که راه حلی برای جستجوی مشکل هستند را نسازید.

ایده خود را با ابزارهایی که قبلاً می شناسید بسازید. برای یادگیری زبانی که هرگز از آن استفاده نخواهید کرد یک سال وقت نگذارید. ساختمان را به افراد دیگر نسپارید ، این یک نقطه ضعف رقابتی است. تنها هسته عملکرد را بسازید. باقی پس از آن خواهند آمد.

کارها را خودتان انجام دهید و پروژه جانبی زیبا بسازید ، که پس از آن می تواند به یک پروژه بزرگتر تبدیل شود.

شما نباید از به اشتراک گذاری ایده خود بترسید زیرا اجرا ایده را جزئیات و مشخصات آن تعیین میکند یعنی ۱۰ نفر یک ایده را به ۱۰ روش کاملا متفاوت اجرا خواهند کرد. مزیت اینکه بتوانید ایده های خود را به اشتراک بگذارید این است که در مورد آنها با همه مشتریان بالقوه، فروشندگان، تامین کنندگان و هر کسی بحث خواهید کرد. همه مقداری ورودی به آن خواهند داشت که میتوانید به عنوان بازخورد از آن استفاده کنید.

استارت‌آپ‌ها و دنیای امروز تخیل همه را به خود جلب کرده اند. موفقیتی که بسیاری از کارآفرینان به دست آورده اند واقعاً الهام بخش بوده است. سفرهای آنها مملو از مبارزات است. اما ثمرات آن بسیار شیرین است. این تنها موفقیت نیست که خوشحال کننده است بلکه مسیر سفر نیز همیطور است.

موفقیت نهایی یک استارت آپ به رهبری و اشتیاق بنیانگذاران استارتاپ هاست. شب های دیرهنگام پی در پی، ناامیدی، آزمایش و سختی کاری که یک تفکر کارآفرینانه را به واقعیت تبدیل می کند. با داشتن تجربه کم یا بدون تجربه در زمینه مالکیت و اداره مشاغل، بنیانگذاران مانند کودکانی با روحیه هستند.

اساساً ما می توانیم با استفاده از داستان سرایی انسان ها را هک کنیم و علم اعصاب ثابت می کند که درست است. زیرا ما مانند یکدیگر هستیم و بر یک قایق سوار هستیم. پس بر اساس احساساتمان یکدیگر را درمی یابیم. هنگامی که اطلاعات جدید در یک الگوی داستان آشنا وجود دارد، مغز داده ها را دریافت می کند و آن را حفظ می کند. برای ذخیره موثر حافظه در مغز انسان، باید از یک الگو استفاده کنید. چه زمانی احساسات به

حافظه وارد می شود، حافظه قوی تری ثبت می شود. بنابراین، هنگام گفتن یک داستان، شما باید از سطحی از احساسات استفاده کنید تا مطمئن شوید که داستان ضبط و به راحتی. یادآوری می شود. همچنین، اگر داستان اشتباهی را به فرد اشتباهی بگویید، درک آن وجود دارد، اما عواطف و یادآوری از حافظه کوتاه مدت به حافظه بلندمدت نخواهند رفت و فرد بدان اهمیتی نخواهد داد. بهترین راه برای مقابله با سوگیری، ادامه دادن است. فرار نکنید یا از اعتراضات مشتری خود پنهان نشوید. دانستن نقاط ضعف خود بهترین راه برای تقویت آنهاست. و نشان که چگونه با داشتن دانشی ژرف کاستی ها را جبران خواهی کرد. فراموش نکنیم که به لطف کار بسیاری از نویسندگان ، ما می توانیم الگوی تکراری را در اطراف خود ببینیم. پس در زندگی خود شما قهرمان سفر خود هستید. آنهایی که در کتاب ها، فیلم ها و آهنگ ها وجود دارند. هرکاه با این الگو آشنا شدید، در همه جا متوجه آن خواهید شد.

این که چه سبب میشود کسی بتواند کار افرین شود را میتوان با این صورت بیان کر :

۱. خودمختاری و استقلال ۲. نوآوری ۳. ریسک پذیری ۴ کنشگری ("pro-activeness") و۵. مبارزه رقابتی. اخیراً، پس از بحث های فراوان، این پنج عامل رایج تر شده اند.



که نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری باهم همپوشانی دارند. جهت گیری کارآفرینی از این نوع را می توان به عنوان یک شیوه تفکر درک کرد که در درجه اول در خدمت ایجاد کسب و کار جدید، بالادست فعالیت های کارآفرینی است و عمدتاً جهت گیری اکتشافی دارد. این فهرست اکتشافی برای اهداف صرفاً فکری مفید است، اول از همه آن چیزی که در رقابت ایجاد می شود تا بتوانید کسب و کار اصلی را به طور انتقادی زیر سوال ببرید و ثانیاً روی موارد کاملاً جدید تمرکز کنید. ایده‌های طراحی کسب‌وکاری که از آن ناشی می‌شوند، با کسب‌وکار فعلی هر دو متفاوت هستند

چه چیزی ما را از سایر حیوانات متمایز می کند؟ آیا این توانایی ما درسخن گفتن است؟ برای درک ایده های پیچیده؟ فکر کردن قبل از اینکه اقدام کنیم؟ برای تصمیم گیری منطقی؟

بیشتر نیاکان ما شاید به تنها چیزی که می اندیشیدند بقا بوده است. در دنیای امروز، ما باید فراتر از بقا نگاه کنیم، تکامل پیدا کنیم از تصمیم گیری غریزی اولیه به نوعی از تصمیم گیری که نیاز به تفکر دقیق تر دارد حرکت کنیم. اینت نیاز آینده بشر است. به این گونه است که برای گالیله های جهان جا باز می کنیم. اینطوری ما مطمئن می شویم که تصمیماتی که می گیریم که برای زندگی روزانه ما بهترین ها هستند.

حال بیایید آن تصمیم را ارزیابی کنیم. اگر به طور کامل رویکرد منطقی را قبول کردید ، ابتدا باید هر دو مزایا و معایب را در نظر بگیرید. پس از اتمام آن یک بار ، شما فهرستی از موارد مثبت را در نظر می میگیرید و آنها را به ترتیب اهمیت رتبه بندی میکنید. سپس هر کدام را با احتمال آن مزایا ضرب می کنید . بعد، شما باید این روند را برای آن کنیدلیست معایب تکرار کنید و وقتی به عددی برای هر دو لیست رسیدید، شما مزایا و معایب

را کم می کنیدو این پاسخ شماست. اما اغلب ما به میانبرهای ذهنی خود تکیه می کنیم که توسط آنها احساسات خاص ما تحریک می شوند. این در حالی است که درک ما از

احساسات نادرست است. احساسات برای افراد مختلف متفاوت است و توسط ذهن و فرهنگ ما به شکلی بسیار ظریف تر از تصویر ما از آنها ساخته شده اند.

برنامه کسب وکار

طرح کسب و کار چیزی بیش از یک سند است. این راهنمایی است که به شما کمک می کند اهداف خود را ترسیم کنید و به آنها برسید. همچنین یک ابزار مدیریتی است که به شما امکان می دهد نتایج را تجزیه و تحلیل کنید، تصمیمات استراتژیک بگیرید و نحوه عملکرد و رشد کسب و کارتان را به نمایش بگذارید. به طور خلاصه، اگر به فکر راه اندازی یک کسب و کار هستید یا قصد دارید کسب و کار خود را به سرمایه گذاران معرفی کنید، نوشتن یک طرح تجاری می تواند شانس موفقیت شما را افزایش دهد.



نوشتن یک طرح کسب و کار در مورد ایجاد یک پایه برای کسب و کار شما است. شما آینده را پیش بینی نمی کنید، بلکه از طریق استراتژی اصلی کسب و کار خود کار می کنید که به رشد شما کمک می کند. این سند اولیه

قرار نیست کامل باشد، اما برای کمک به شناسایی و رسیدن به اهدافتان، بازبینی و تنظیم شده است. بدون یک طرح تجاری به عنوان یک خط پایه، پیگیری پیشرفت شما، انجام تنظیمات و داشتن اطلاعات تاریخی به راحتی در دسترس برای رجوع در هنگام تصمیم گیری های دشوار بسیار دشوارتر خواهد بود. ایجاد یک طرح تجاری تضمین می کند که شما یک نقشه راه دارید که نه تنها به جایی که قصد دارید بروید، بلکه جایی که قبلا بوده اید را مشخص می کند.

راه اندازی کنید و بودجه بگیرید

سرمایه گذاران و ارائه دهندگان وام باید بدانند که شما درک کاملی از مسیر کسب و کار خود دارید. شما باید ثابت کنید که یک نیاز قابل دستیابی و پایدار برای راه حل شما وجود دارد، که یک استراتژی تجاری قوی دارید، و اینکه کسب و کار شما می تواند از نظر مالی با ثبات باشد. این به معنای داشتن صورت‌های مالی مناسب، پیش‌بینی‌ها و توضیح قابل هضم مدل کسب‌وکارتان در دسترس سرمایه‌گذاران بالقوه است. نوشتن طرح کسب و کار به شما کمک می کند تا همه این

قطعات را کنار هم قرار دهید و ارتباطی بین آنها ایجاد کنید تا داستانی منسجم درباره کسب و کار خود بگویید.

تصمیمات استراتژیک مطمئن بگیرید

اغلب بزرگ‌ترین تصمیم‌هایی که برای کسب‌وکارتان می گیرید در میان دوره‌های پرنوسان رشد، افول یا حتی بحران‌های خارجی است. این امر مستلزم آن است که تصمیمات بسیار مهم را خیلی سریعتر از آنچه دوست دارید بگیرید. بدون برنامه ریزی و اطلاعات پیش بینی به روز، این تصمیمات ممکن است کمتر از آنچه که نیاز است قطعی یا استراتژیک باشند.

با داشتن یک طرح تجاری مکتوب که به طور منظم در حال بررسی آن هستید، می توانید با اطمینان تصمیم گیری کنید. شما تمام اطلاعات لازم را خواهید داشت تا بدانید چه زمانی می توانید کارمندان جدید استخدام کنید، یک خط محصول جدید راه اندازی کنید یا یک خرید عمده انجام دهید. در عین حال، می‌توانید در صورت عدم موفقیت در تصمیم‌گیری آنطور که انتظار می‌رود، از قبل برنامه‌ریزی کنید و ریسک احتمالی خود را به حداقل برسانید.

نوشتن سریع و آسان یک طرح تجاری عالی

قبل از اینکه طرح کسب و کار خود را شروع کنید، اجازه دهید در مورد برخی «قوانین» صحبت کنیم که کل فرآیند برنامه ریزی کسب و کار را آسان تر می کند. هدف این است که طرح کسب و کار خود را انجام دهید تا بتوانید روی ایجاد کسب و کار خود تمرکز کنید.

۱. آن را کوتاه نگه دارید

برنامه های تجاری باید کوتاه و مختصر باشد. دلیل آن دو مورد است:

ابتدا می خواهید طرح کسب و کار شما خوانده شود. هیچ کس قرار نیست یک طرح تجاری ۱۰۰ صفحه ای یا حتی ۴۰ صفحه ای را بخواند. مطمئناً، ممکن است برای بخش‌های خاصی به اسناد پشتیبانی نیاز داشته باشید، اما می‌توانید آن عناصر را در پیوست خود بگنجانید.

دوم، طرح کسب و کار شما باید ابزاری باشد که برای راه اندازی و رشد کسب و کار خود از آن استفاده می کنید. چیزی که به مرور زمان به استفاده و اصلاح آن ادامه می دهید. یک طرح تجاری بیش از حد طولانی برای

تجدید نظر دردسر بزرگی است - تقریباً تضمین شده است که طرح شما به کشوی میز منتقل می شود و دیگر هرگز دیده نمی شود.

۲. مخاطبان خود را بشناسید

برنامه خود را با استفاده از زبانی بنویسید که مخاطب شما آن را درک کند. به عنوان مثال، اگر شرکت شما در حال توسعه یک فرآیند علمی پیچیده است، اما سرمایه گذاران احتمالی شما دانشمند نیستند، از اصطلاحات تخصصی یا کلمات اختصاری که آشنا نیستند اجتناب کنید.

به جای این:

«فناوری در انتظار ثبت اختراع ما یک افزونه یک اتصال به تنظیمات موجود bCPAP است. هنگامی که به یک راه اندازی bCPAP متصل می شود، محصول ما تهویه فشار دوگانه غیر تهاجمی را ارائه می دهد.

این را بنویس:

"محصول در انتظار ثبت اختراع ما یک دستگاه بدون قدرت و با استفاده آسان است که جایگزین دستگاه

های ونتیلاتور سنتی مورد استفاده در بیمارستان ها با ۱۰۰/۱ هزینه می شود."

سرمایه گذاران خود را در نظر بگیرید و توضیحات محصول خود را ساده و مستقیم با استفاده از اصطلاحاتی که همه می توانند درک کنند، نگه دارید. شما همیشه می توانید از ضمیمه طرح خود برای ارائه مشخصات کامل در صورت نیاز استفاده کنید.

۳. ایده کسب و کار خود را آزمایش کنید

کار بر روی طرح کسب و کار خود و شروع با یک طرح یک صفحه ای می تواند به شما کمک کند تا مدت ها قبل از راه اندازی ایده کسب و کار خود را آزمایش کنید. همانطور که در همه چیز از نام تجاری و بیانیه ماموریت خود تا فرصت ها و اجرای خود کار می کنید، بهترین کاری که می توانید انجام دهید دریافت بازخورد و آزمایش عناصر مختلف کسب و کارتان است. این می تواند به سادگی داشتن یک مربی یا شریک برای بررسی عناصر طرح شما، یا انجام تحقیقات بازار و صحبت مستقیم با پایگاه مشتریان بالقوه شما باشد.

هرچه بیشتر عناصر برنامه خود را آزمایش و بررسی کنید، برنامه و کسب و کار شما بهتر خواهد بود. این می تواند شما را از صرف روزها برای توسعه یک استراتژی که امکان پذیر نیست، نجات دهد.

۴. اهداف و مقاصد را تعیین کنید

شما باید بدانید که می خواهید از کسب و کار خود چه چیزی به دست آورید. آیا می خواهید یک شلوغی جانبی را به یک تجارت تمام وقت تبدیل کنید؟ آیا می خواهید تیم خود را گسترش دهید یا یک مکان اضافی راه اندازی کنید؟ دانستن آنچه می‌خواهید انجام دهید و داشتن سؤالاتی از این دست در ذهن می‌تواند به شما کمک کند تا برنامه کسب‌وکار خود را به طور خاص برای رسیدن به این اهداف توسعه دهید.

اکنون، ممکن است قبل از شروع، هر نقطه عطف یا حتی مراحل خاصی را برای رسیدن به اهداف خود در ذهن نداشته باشید. اما این زیبایی کار در طرح کسب و کار شماست. این به شما کمک می کند معیارهای موفقیت را تعریف کنید، اهداف خود را مشخص کنید و عناصر کسب و کار خود را برای رسیدن به اهداف خاص توسعه دهید. شما فقط به یک چشم انداز یا

حتی اهداف آرزویی برای شروع نیاز دارید تا بهتر به آنچه مهم است توجه کنید.

۵. نترسید

آیا می دانستید که اکثریت قریب به اتفاق صاحبان مشاغل و کارآفرینان متخصص کسب و کار نیستند؟ آنها مدرک MBA یا مدرک حسابداری ندارند. آنها در حال یادگیری هستند و ابزارها و منابعی را برای کمک به آنها پیدا می کنند.

نوشتن یک طرح تجاری ممکن است مانع بزرگی به نظر برسد، اما لزومی ندارد. شما کسب و کار خود را می شناسید - شما متخصص آن هستید. تنها به همین دلیل، نوشتن یک طرح کسب و کار و سپس استفاده از برنامه رشد خود، آنقدرها هم که فکر می کنید چالش برانگیز نخواهد بود.

و لازم نیست با طرح کسب و کار کامل و دقیقی که در اینجا توضیح خواهم داد شروع کنید. در واقع، شروع با یک طرح کسب و کار ساده و یک صفحه ای – چیزی که ما آن را طرح ناب می نامیم – می تواند بسیار آسان

تر باشد و سپس دوباره برگردید و بعداً یک طرح کسب و کار کمی طولانی تر و دقیق تر بسازید.

اجزای اصلی یک طرح کسب و کار



چه در حال ساختن یک طرح کسب و کار برای جمع آوری پول و رشد کسب و کار خود باشید یا فقط باید بفهمید که آیا ایده شما کار می کند یا خیر، هر طرح تجاری باید ۶ بخش اساسی را پوشش دهد. در اینجا

یک نمای کلی از هر بخش آورده شده است و برای رفتن به یک نمای کلی بیشتر، روی پیوندهای زیر کلیک کنید.

۱. خلاصه اجرایی

خلاصه اجرایی یک نمای کلی از کسب و کار و برنامه های شما است. در برنامه شما اول است و در حالت ایده آل فقط یک تا دو صفحه است. اگرچه اکثر مردم آن را آخرین بار می نویسند. به این بخش بروید

۲. فرصت

بخش فرصت به این سؤالات پاسخ می دهد: در واقع چه چیزی را می فروشید و چگونه یک مشکل (یا «نیاز») را برای بازار خود حل می کنید؟ بازار هدف و رقابت شما کیست؟ به این بخش بروید

۳. اجرا/اعمال

در فصل اجرای طرح کسب و کار خود، به این سوال پاسخ می دهید: چگونه می خواهید از فرصت خود استفاده کنید و آن را به یک تجارت تبدیل کنید؟ این بخش برنامه بازاریابی و فروش، عملیات، و نقاط عطف و معیارهای موفقیت شما را پوشش می دهد. به این بخش بروید

۴. خلاصه شرکت و مدیریت

سرمایه گذاران علاوه بر ایده های عالی به دنبال تیم های بزرگ نیز هستند. از فصل شرکت و مدیریت برای توصیف تیم فعلی خود و افرادی که باید استخدام کنید استفاده کنید. همچنین اگر از قبل راه اندازی شده اید، یک نمای کلی از ساختار قانونی، مکان و تاریخچه خود ارائه می دهید. به این بخش بروید

۵. طرح مالی

طرح کسب و کار شما بدون پیش بینی مالی کامل نمی شود. ما به شما می گوییم که چه چیزی را در برنامه مالی خود بگنجانید، اما قطعاً می خواهید با پیش بینی فروش، صورت جریان نقدی، صورت درآمد (که سود و زیان نیز نامیده می شود) و ترازنامه خود شروع کنید. به این بخش بروید.

۶. ضمیمه

اگر به فضای بیشتری برای تصاویر محصول یا اطلاعات اضافی نیاز دارید، از پیوست برای این جزئیات استفاده کنید.

خلاصه اجرایی



خلاصه اجرایی طرح کسب و کار شما، شرکت شما را معرفی می کند، کارهایی که انجام می دهید را توضیح می دهد و آنچه را که از خوانندگان خود به دنبال آن هستید، نشان می دهد. از نظر ساختاری، این فصل اول طرح تجاری شماست. و در حالی که این اولین چیزی است که مردم می خوانند، من به طور کلی توصیه می کنم که آن را در آخر بنویسید. چرا؟ زیرا هنگامی که جزئیات کسب و کار خود را در داخل و خارج بدانید، برای نوشتن خلاصه اجرایی خود آمادگی بیشتری خواهید داشت. به هر حال، این بخش خلاصه ای از هر چیز دیگری است که قرار است در مورد آن بنویسید.

در حالت ایده آل، خلاصه اجرایی می تواند به عنوان یک سند مستقل عمل کند که نکات برجسته طرح

تفصیلی شما را پوشش می دهد. در واقع، زمانی که سرمایه گذاران در حال ارزیابی کسب و کار شما هستند، بسیار معمول است که فقط خلاصه اجرایی را بخواهند. اگر آنچه را که در خلاصه اجرایی می بینند دوست داشته باشند، اغلب با درخواست یک طرح کامل، ارائه طرح و اطلاعات مالی عمیق تر، پیگیری می کنند.

از آنجایی که خلاصه اجرایی شما جزء مهمی از طرح کسب و کار شما است، باید مطمئن شوید که تا حد امکان واضح و مختصر است. نکات کلیدی کسب و کار خود را پوشش دهید، اما زیاد به جزئیات نپردازید. در حالت ایده‌آل، خلاصه اجرایی شما حداکثر یک تا دو صفحه خواهد بود، که برای خواندن سریع طراحی شده است که علاقه را برانگیخته و باعث می‌شود سرمایه‌گذاران شما مشتاق شنیدن بیشتر شوند.

نمای کلی کسب و کار



در بالای صفحه، درست در زیر نام کسب و کارتان، یک نمای کلی یک جمله ای از کسب و کار خود قرار دهید که جوهر کاری را که انجام می دهید خلاصه می کند. این می تواند یک شعار باشد، اما اگر جمله توصیف کند که شرکت شما واقعا چه می کند، اغلب موثرتر است. این به عنوان ارزش پیشنهادی شما نیز شناخته می شود.

مسئله

در یکی دو جمله مشکلی را که در بازار حل می کنید خلاصه کنید. هر کسب و کاری در حال حل مشکلی برای مشتریان خود و رفع نیاز در بازار است.

راه حل

این محصول یا خدمات شماست. چگونه به مشکلی که در بازار شناسایی کرده اید رسیدگی می کنید؟

بازار هدف

بازار هدف یا مشتری ایده آل شما کیست؟ چه تعداد از آن ها آنجا هستند؟ در اینجا مهم است که مشخص باشد.

اگر یک شرکت تولید کفش هستید، «همه» را هدف قرار نمی دهید فقط به این دلیل که همه پا دارند. شما به احتمال زیاد بخش خاصی از بازار مانند "مردان سبک آگاه" یا "دوندگان" را هدف قرار می دهید. این کار باعث می‌شود تا بتوانید تلاش‌های بازاریابی و فروش خود را هدف قرار دهید و مشتریانی را که به احتمال زیاد از شما خرید می‌کنند، جذب کنید.

رقابت

بازار هدف شما امروز چگونه مشکل آنها را حل می کند؟ آیا جایگزین یا جایگزینی در بازار وجود دارد؟ هر کسب و کاری دارای نوعی رقابت است و ارائه یک نمای کلی در خلاصه اجرایی خود بسیار مهم است.

بررسی اجمالی شرکت و تیم

یک نمای کلی از تیم خود و توضیح کوتاهی در مورد اینکه چرا شما و تیمتان افراد مناسبی برای عرضه ایده خود به بازار هستید، ارائه دهید. سرمایه گذاران وزن بسیار زیادی بر تیم می گذارند - حتی بیشتر از ایده - زیرا حتی یک ایده عالی برای تبدیل شدن به واقعیت نیاز به اجرای عالی دارد.

خلاصه مالی

جنبه های کلیدی برنامه مالی خود را برجسته کنید، به طور ایده آل با نموداری که فروش برنامه ریزی شده، هزینه ها و سودآوری شما را نشان می دهد. اگر مدل کسب و کار شما (یعنی نحوه کسب درآمد) نیاز به توضیح بیشتری دارد، اینجا جایی است که این کار را انجام می دهید.

الزامات تامین مالی

اگر در حال نوشتن یک طرح تجاری برای دریافت وام بانکی هستید یا به این دلیل که از سرمایه گذاران فرشته یا سرمایه گذاران مخاطره آمیز درخواست بودجه می کنید، باید جزئیات آنچه را که نیاز دارید در خلاصه

اجرایی ذکر کنید. برای گنجاندن شرایط یک سرمایه گذاری بالقوه خود را خسته نکنید، زیرا همیشه بعداً مورد مذاکره قرار می گیرد. در عوض، فقط یک بیانیه کوتاه که نشان می دهد چقدر پول برای جمع آوری نیاز دارید اضافه کنید.

نقاط عطف و کشش

آخرین عنصر کلیدی یک خلاصه اجرایی که سرمایه‌گذاران می‌خواهند ببینند، پیشرفتی است که تاکنون انجام داده‌اید و نقاط عطف آینده‌ای که قصد دارید به آنها برسید. اگر بتوانید نشان دهید که مشتریان بالقوه شما از قبل به محصول یا خدمات شما علاقه مند هستند یا شاید در حال خرید هستند، برجسته کردن این موضوع عالی است.

اگر در حال نوشتن یک طرح تجاری داخلی هستید که صرفاً یک راهنمای استراتژیک برای شرکت شما است، می توانید از خلاصه اجرایی صرف نظر کنید (یا دامنه آن را تا حد زیادی کاهش دهید). در آن صورت، می‌توانید جزئیات مربوط به تیم مدیریت، نیازهای مالی و کشش را کنار بگذارید، و در عوض، خلاصه اجرایی را به عنوان یک نمای کلی از جهت‌گیری استراتژیک شرکت در نظر

بگیرید تا مطمئن شوید که همه اعضای تیم در یک صفحه هستند.

سوالات کلیدی که باید با خلاصه اجرایی خود پاسخ دهید

هدف از خلاصه اجرایی شما ارائه یک نمای کلی آسان و قابل هضم از کسب و کار شما است. برای کمک به توسعه این بخش، سعی کنید به سوالات زیر پاسخ دهید.

اهداف کسب و کار شما چیست؟

بازار هدف شما چیست و چگونه خود را در موقعیت قرار خواهید داد؟

بازیکنان کلیدی تیم شما چه کسانی هستند؟

انتظارات شما از رشد چیست و چگونه به آن دست خواهید یافت؟

نیازهای مالی شما چیست؟

نمای ریزبینانه تر از کسب وکار

بازار هدف

اکنون که مشکل و راه حل خود را در طرح کسب و کار خود به تفصیل بیان کرده اید، وقت آن است که تمرکز خود را به سمت بازار هدف خود معطوف کنید: به چه کسی می فروشید؟ بسته به نوع کسب‌وکاری که شروع می‌کنید و نوع برنامه‌ای که می‌نویسید، ممکن است نیازی به توضیح بیش از حد در اینجا نباشد. مهم نیست چه چیزی، شما باید بدانید که مشتری شما چه کسی است و تخمین تقریبی از تعداد آنها داشته باشید. اگر مشتریان کافی برای محصول یا خدمات شما وجود ندارد، این می تواند یک علامت هشدار باشد.

اگر قصد دارید تحلیل بازار انجام دهید، با کمی تحقیق شروع کنید. ابتدا بخش های بازار خود را شناسایی کنید و تعیین کنید که هر بخش چقدر بزرگ است. بخش بازار به گروهی از افراد (یا سایر مشاغل) گفته می شود که می توانید به طور بالقوه به آنها بفروشید.

با این حال، در دام تعریف بازار به عنوان «همه» نیفتید. یک نمونه کلاسیک یک شرکت کفش است. در

حالی که برای یک شرکت کفش وسوسه انگیز است که بگوید بازار هدف آنها هر کسی است که پا دارد، اما در واقع آنها باید بخش خاصی از بازار را هدف قرار دهند تا موفق شوند. شاید آنها نیاز به هدف قرار دادن ورزشکاران یا افراد تجاری دارند که برای کار به کفش های رسمی نیاز دارند، یا شاید آنها کودکان و خانواده های آنها را هدف قرار می دهند.

TAM، SAM، و SOM

یک طرح تجاری خوب بخش های بازار هدف را شناسایی می کند و سپس داده هایی را برای نشان دادن سرعت رشد هر بخش ارائه می دهد. هنگام شناسایی بازارهای هدف، یک روش کلاسیک استفاده از تفکیک TAM، SAM و SOM برای بررسی اندازه بازار از رویکرد بالا به پایین و همچنین رویکرد پایین به بالا است.

(Total Available or Addressable Market)TAM

کل بازار موجود یا آدرس پذیر شما: هرکسی که می خواهید با محصول خود به آن دسترسی پیدا کنید.

(Segmented Addressable Market or Served Available Market)SAM

بازار آدرس پذیر تقسیم شده یا بازار در دسترس ارائه شده : بخشی از TAM که شما هدف قرار خواهید داد.

(Share Of the Market)SOM

سهم شما از بازار: زیرمجموعه ای از SAM شما که به طور واقع بینانه به آن خواهید رسید. به ویژه در چند سال اول کسب و کارتان.

هنگامی که بخش های کلیدی بازار خود را شناسایی کردید، باید در مورد روند این بازارها صحبت کنید. آیا رشد می کنند یا کوچک می شوند؟ در مورد نیازهای در حال تحول بازار، سلیقه ها یا سایر تغییرات آتی بازار صحبت کنید.

مشتری ایده آل شما

وقتی بخش های بازار هدف خود را مشخص کردید، زمان آن فرا رسیده است که مشتری ایده آل خود را برای هر بخش مشخص کنید. یکی از راه‌های صحبت کردن در مورد مشتری ایده‌آل در برنامه‌تان، استفاده از «شخصیت خریدار» یا «شخصیت کاربر» است. شخصیت خریدار نمایشی ساختگی از بازار شما است - آنها نام، جنسیت، سطح درآمد، پسندیدن، دوست

نداشتن و غیره را دریافت می کنند. در حالی که ممکن است به نظر کار اضافی در بالای تقسیم بندی بازار باشد که قبلا انجام داده اید، داشتن یک شخصیت خریدار قوی ابزار بسیار مفیدی خواهد بود تا به شما کمک کند تاکتیک های بازاریابی و فروش را شناسایی کنید که باید برای جذب این مشتریان ایده آل استفاده کنید.

مشتریان کلیدی

بخش آخر فصل بازار هدف شما باید در مورد مشتریان کلیدی صحبت کند. این بخش واقعاً فقط برای شرکت های سازمانی (بزرگ) که مشتریان بسیار کمی دارند مورد نیاز است. اکثر کسب و کارهای کوچک و استارت آپ های معمولی می توانند از این موضوع صرف نظر کنند و به راه خود ادامه دهند. اما اگر به سایر مشاغل (B2B) می فروشید، ممکن است چند مشتری کلیدی داشته باشید که برای موفقیت کسب و کار شما حیاتی هستند، یا تعداد انگشت شماری از مشتریان مهم که رهبران روند در فضای شما هستند. اگر چنین است، از این بخش پایانی فصل بازار هدف خود برای ارائه جزئیات در مورد آن مشتریان و اهمیت آنها برای موفقیت کسب و کارتان استفاده کنید.



رقابت

بلافاصله پس از بخش بازار هدف خود، باید رقابت خود را شرح دهید. چه کسی راه حل هایی برای تلاش برای حل مشکلات مشتریان شما ارائه می دهد؟ مزیت های رقابتی شما نسبت به رقابت چیست؟

بیشتر طرح‌های تجاری شامل تحقیقات بازار می‌شوند و ویژگی‌های آن‌ها را با رقبای خود با استفاده از تحلیل SWOT مقایسه می‌کنند. مهمترین چیزی که باید در این بخش از طرح کسب و کار خود نشان دهید این است که چگونه راه حل شما متفاوت یا بهتر از سایر پیشنهاداتی است که یک مشتری بالقوه ممکن است در نظر بگیرد. سرمایه گذاران می خواهند بدانند که چه مزیت هایی نسبت به رقبا دارید و چگونه برای متمایز کردن خود برنامه ریزی می کنید. یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی که کارآفرینان در برنامه‌های کاری خود مرتکب می‌شوند این است که اظهار می‌کنند هیچ رقابتی ندارند.



واقعیت ساده این است که همه مشاغل دارای رقابت هستند. رقبا ممکن است همیشه به شکل "رقابت مستقیم" نباشند، یعنی زمانی که شما یک رقیب راه حل مشابهی را برای پیشنهاد شما ارائه می دهد. اغلب اوقات، ممکن است با "رقابت غیرمستقیم" روبرو باشید، یعنی زمانی که مصرف کنندگان مشکل خود را با راه حلی کاملا متفاوت حل می کنند.

به عنوان مثال، زمانی که هنری فورد برای اولین بار اتومبیل های خود را به بازار عرضه می کرد، رقابت مستقیم بسیار کمی با سایر خودروسازان وجود داشت - هیچ خودروی دیگری وجود نداشت. در عوض، فورد در حال رقابت با سایر روش‌های حمل‌ونقل مانند اسب، دوچرخه، قطار و پیاده‌روی بود. در ظاهر، هیچ یک از این چیزها شبیه به رقابت مستقیم واقعی نیست، اما آنها چگونه مردم مشکلات حمل و نقل خود را در آن زمان حل می کردند.

محصولات و خدمات آینده

همه کارآفرینان یک چشم انداز دارند که در صورت موفقیت در آینده می خواهند کسب و کار را به کجا ببرند. در حالی که صرف زمان زیادی برای کاوش در

فرصت‌های آینده برای محصولات و خدمات جدید وسوسه‌انگیز است، نباید این ایده‌ها را در طرح کسب‌وکارتان زیاد گسترش دهید. مطمئناً گنجاندن یک یا دو پاراگراف در مورد برنامه‌های بالقوه آینده مفید است تا به سرمایه‌گذاران نشان دهید در بلندمدت به کجا می‌روید، اما نمی‌خواهید برنامه‌های شما تحت سلطه برنامه‌های بلندمدت قرار گیرد که ممکن است به نتیجه نرسند یا خیر. . تمرکز باید روی ارائه اولین محصولات و خدمات شما به بازار باشد.



سوالات کلیدی که باید با تحلیل فرصت پاسخ دهید

بخش فرصت در طرح کسب و کار شما باید اطلاعات و داده های کافی را ارائه دهد تا ثابت کند که نیاز به کسب و کار شما وجود دارد و می دانید که چگونه خود را در یک بازار مشخص قرار دهید. برای کمک به توسعه این بخش، سعی کنید به سوالات زیر پاسخ دهید.

مشتری معمولی من کیست؟ مشتری ایده آل من کیست؟ چگونه آنها را هدف قرار خواهم داد؟ مشتریان من چه نقطه دردی دارند؟ آنها در حال حاضر چگونه آن نقطه درد را کاهش می دهند؟ راه حل من چگونه مشکل آنها را حل می کند؟ رقبای من چه کسانی هستند؟ راه حل من چه تفاوتی با رقبا دارد؟

اجرا

اکنون که فصل فرصت ها را کامل کرده اید، به فصل اجرا می روید، که شامل همه چیز در مورد نحوه عملکرد واقعی کسب و کارتان می شود. شما برنامه های بازاریابی و فروش، عملیات، نحوه اندازه گیری موفقیت و نقاط عطف کلیدی که انتظار دارید به دست آورید را پوشش خواهید داد.

طرح بازاریابی و فروش

بخش برنامه بازاریابی و فروش در طرح کسب و کار شما به جزئیات نحوه برنامه ریزی شما برای دستیابی به بخش های بازار هدف (که بازاریابی هدف نیز گفته می شود)، نحوه برنامه ریزی شما برای فروش به آن بازارهای هدف، برنامه قیمت گذاری شما و انواع فعالیت ها و مشارکت ها توضیح می دهد. شما باید کسب و کار خود را به موفقیت برسانید.

قبل از اینکه حتی به نوشتن برنامه بازاریابی خود فکر کنید، باید بازار هدف خود را به خوبی تعریف کنید و شخصیت(های) خریدار خود را مشخص کنید. بدون درک واقعی برای چه کسی بازاریابی می کنید، یک طرح بازاریابی ارزش کمی خواهد داشت.

بیانیه موقعیت شما

اولین بخش از برنامه بازاریابی و فروش شما بیانیه موقعیت یابی شما است. موقعیت یابی این است که چگونه سعی می کنید شرکت خود را به مشتریان خود معرفی کنید. آیا شما راه حل ارزان قیمت هستید یا برند

لوکس و ممتاز بازار خود هستید؟ آیا چیزی را پیشنهاد می کنید که رقبای شما ارائه نمی دهند؟

قبل از شروع کار بر روی بیانیه موقعیت یابی خود، باید کمی زمان بگذارید تا بازار فعلی را ارزیابی کنید و به سوالات زیر پاسخ دهید:

چه ویژگی ها یا مزایایی را ارائه می دهید که رقبای شما ارائه نمی دهند؟

نیازها و خواسته های اولیه مشتریان شما چیست؟

موقعیت رقبای شما چگونه است؟

چگونه برای متمایز شدن از رقبا برنامه ریزی می کنید؟ به عبارت دیگر، چرا یک مشتری باید شما را به جای دیگری انتخاب کند؟

شرکت خود را در چشم انداز راه حل های دیگر کجا می بینید؟

هنگامی که به این سوالات پاسخ دادید، سپس می توانید روی استراتژی موقعیت یابی خود کار کنید و آن را در طرح کسب و کار خود تعریف کنید. نگران این نباشید که بیانیه موقعیت یابی خود را بسیار طولانی یا عمیق

بیان کنید. شما فقط باید توضیح دهید که شرکت شما در کجای چشم انداز رقابتی قرار دارد و ارزش اصلی شما چیست که شرکت شما را از جایگزین هایی که ممکن است مشتری در نظر بگیرد متمایز می کند. می توانید از این فرمول ساده برای ایجاد یک عبارت موقعیت یابی استفاده کنید:

برای [شرح بازار هدف] چه کسی [نیاز بازار هدف]، [این محصول] [چگونه نیاز را برآورده می کند]. برخلاف [رقابت کلیدی]، [مهمترین ویژگی متمایز].

به عنوان مثال، بیانیه موقعیت یابی LivePlan، محصول برنامه ریزی کسب و کار ما، این است:

برای تاجری که در حال راه‌اندازی یک شرکت جدید، راه‌اندازی محصولات جدید یا جستجوی بودجه یا شرکا است، LivePlan نرم‌افزاری است که طرح‌های تجاری حرفه‌ای را به سرعت و به راحتی تولید می‌کند. بر خلاف [نام حذف شده]، LivePlan یک طرح تجاری واقعی، با بینش واقعی ایجاد می‌کند - نه فقط قالب‌هایی که جای خالی را پر می‌کنند.»

قیمت گذاری

هنگامی که استراتژی کلی موقعیت یابی خود را بدانید، می توانید به قیمت گذاری بروید. استراتژی موقعیت یابی شما اغلب عامل اصلی قیمت گذاری پیشنهادات شما خواهد بود. قیمت پیام بسیار قوی به مصرف کنندگان می فرستد و می تواند ابزار مهمی برای انتقال موقعیت شما به مصرف کنندگان باشد. اگر یک محصول درجه یک ارائه می دهید، قیمت ممتاز به سرعت آن پیام را به مصرف کنندگان منتقل می کند. تصمیم گیری در مورد قیمت می تواند بیشتر شبیه یک هنر باشد تا یک علم، اما برخی از قوانین اساسی وجود دارد که باید آنها را دنبال کنید:

پوشش هزینه های خود: مطمئناً استثنائاتی در این مورد وجود دارد، اما در بیشتر موارد، شما باید بیش از هزینه ای که برای ارائه محصول یا خدمات خود هزینه می کند، از مشتریان خود هزینه دریافت کنید.

قیمت گذاری مرکز سود اولیه و ثانویه: ممکن است قیمت اولیه شما مرکز سود اولیه شما نباشد. به عنوان مثال، شما ممکن است محصول خود را با قیمت یا حتی کمتر از هزینه خود بفروشید، اما برای همراهی با خرید،

به قرارداد نگهداری یا پشتیبانی بسیار سودآورتری نیاز دارید.

مطابقت با نرخ بازار: قیمت های شما باید با تقاضا و انتظارات مصرف کننده مطابقت داشته باشد. قیمت خیلی بالاست و ممکن است مشتری نداشته باشید. قیمت بسیار پایین است و مردم ممکن است پیشنهاد شما را کمتر از ارزش گذاری کنند. شما می توانید به روش های مختلف به استراتژی قیمت گذاری خود نزدیک شوید. در اینجا چند راه وجود دارد که می توانید در مورد قیمت گذاری خود فکر کنید و استراتژی مناسبی برای کسب و کار خود داشته باشید:

قیمت گذاری به اضافه هزینه: شما می توانید قیمت گذاری خود را بر اساس چندین عامل تعیین کنید. می توانید به هزینه های خود نگاه کنید و سپس پیشنهاد خود را از آنجا علامت گذاری کنید. این معمولاً «قیمت‌گذاری به اضافه هزینه» نامیده می‌شود و می تواند برای تولیدکنندگانی که پوشش هزینه‌های اولیه حیاتی است مؤثر باشد.

قیمت گذاری مبتنی بر بازار: به چشم انداز فعلی رقبا نگاه کنید و سپس بر اساس آنچه بازار انتظار دارد قیمت

گذاری کنید. برای تعیین موقعیت خود می توانید در سطح بالا یا پایین بازار قیمت گذاری کنید.

قیمت گذاری ارزش: مدل «قیمت گذاری ارزش» جایی است که شما قیمت را بر اساس میزان ارزشی که به مشتری خود ارائه می دهید، تعیین می کنید. به عنوان مثال، اگر در حال بازاریابی برای مراقبت از چمن برای متخصصان پرمشغله هستید، ممکن است ۱ ساعت در هفته از مشتریان خود صرفه جویی کنید. اگر آن ساعت از وقت آنها ۵۰ دلار در ساعت باشد، خدمات شما می تواند ۳۰ دلار در ساعت هزینه داشته باشد.

ترویج/تبلیق

با توجه به قیمت گذاری و موقعیت یابی، وقت آن رسیده است که به استراتژی تبلیغات خود نگاه کنید. یک طرح تبلیغاتی نحوه برنامه ریزی شما برای برقراری ارتباط با مشتریان احتمالی و مشتریان خود را توضیح می دهد. به یاد داشته باشید، مهم است که بخواهید میزان هزینه تبلیغات خود و تعداد فروش آنها را اندازه بگیرید. حفظ برنامه های تبلیغاتی که سودآور نیستند در دراز مدت دشوار است.

بسته بندی

اگر محصولی را می فروشید، بسته بندی آن محصول بسیار مهم است. اگر تصاویری از بسته بندی خود دارید، از جمله آنهایی که در طرح کسب و کارتان وجود دارد، همیشه ایده خوبی است. مطمئن شوید که بخش بسته بندی طرح شما به سوالات زیر پاسخ می دهد:

آیا بسته بندی شما با استراتژی موقعیت یابی شما مطابقت دارد؟

بسته بندی شما چگونه پیشنهاد ارزش کلیدی شما را با شما ارتباط می دهد؟

بسته بندی شما در مقایسه با رقبای شما چگونه است؟

تبلیغات

طرح کسب و کار شما باید شامل نمای کلی از انواع تبلیغاتی باشد که قصد دارید برای آن پول خرج کنید. آیا به صورت آنلاین تبلیغ خواهید کرد؟ یا شاید در رسانه های سنتی و آفلاین؟ یکی از اجزای کلیدی برنامه تبلیغاتی شما، برنامه شما برای سنجش میزان موفقیت تبلیغات شماست.

روابط عمومی

واداشتن رسانه ها به پوشش شما - روابط عمومی - می تواند راهی عالی برای دستیابی به مشتریان شما باشد. دریافت یک بررسی برجسته از محصول یا خدمات خود می تواند به شما در معرض دید شما برای رشد کسب و کارتان باشد. اگر روابط عمومی بخشی از استراتژی تبلیغاتی شماست، برنامه های خود را در اینجا شرح دهید.

بازاریابی محتوا

یک استراتژی محبوب برای تبلیغ، درگیر شدن در چیزی است که بازاریابی محتوا نامیده می شود. بازاریابی محتوا چیزی است که Bplans در مورد آن است. زمانی است که اطلاعات، نکات و توصیه‌های مفیدی را منتشر می کنید - معمولاً به صورت رایگان در دسترس هستند - تا بازار هدف شما بتواند شرکت شما را از طریق تخصصی که ارائه می‌دهید بشناسد. بازاریابی محتوا در مورد آموزش و آموزش مشتریان بالقوه در مورد موضوعاتی است که آنها به آنها علاقه دارند، نه فقط در مورد ویژگی ها و مزایایی که ارائه می دهید.

رسانه های اجتماعی

حضور در رسانه های اجتماعی اساساً یک نیاز برای اکثریت قریب به اتفاق مشاغل است. لازم نیست در همه کانال های رسانه اجتماعی حضور داشته باشید، اما باید در کانال هایی باشید که مشتریان شما در آن هستند. بیشتر و بیشتر، مشتریان بالقوه از رسانه های اجتماعی برای اطلاع از شرکت ها و آگاهی از میزان پاسخگویی آنها استفاده می کنند. مشخص کردن کانال‌هایی که اولویت‌بندی می‌کنید و برند شما چه خواهد بود، عناصر ضروری هستند که باید در نظر بگیرید.

اتحادهای استراتژیک

به عنوان بخشی از برنامه بازاریابی خود، ممکن است به همکاری نزدیک با شرکت دیگری در قالب یک مشارکت تکیه کنید. این مشارکت ممکن است به دسترسی به یک بخش بازار هدف برای شرکت شما کمک کند و در عین حال به شریک شما اجازه دهد محصول یا خدمات جدیدی را به مشتریان خود ارائه دهد. اگر قبلاً شراکت‌هایی دارید، مهم است که این شراکت‌ها را در طرح تجاری خود به تفصیل بیان کنید.

عملیات

بخش عملیات نحوه عملکرد کسب و کار شما است. این تدارکات، فناوری، و سایر مهره ها و پیچ ها است. بسته به نوع کسب و کاری که شروع می کنید، ممکن است به بخش های زیر نیاز داشته باشید یا نباشید. فقط آنچه را که نیاز دارید بگنجانید و بقیه را حذف کنید.

منبع یابی و تحقق

اگر شرکت شما محصولاتی را که می فروشد از فروشندگان دیگر خریداری می کند، مهم است که جزئیاتی را در مورد اینکه محصولات شما از کجا می آیند، چگونه به شما تحویل داده می شوند و در نهایت چگونه محصولات را به مشتری تحویل می دهید، درج کنید. اگر محصولاتی را از تولیدکنندگان خارج از کشور تهیه می کنید، سرمایه گذاران می خواهند از پیشرفت شما در کار با این تامین کنندگان مطلع شوند. اگر قرار است کسب و کار شما محصولاتی را به مشتریانتان تحویل دهد، باید برنامه های خود را برای ارسال محصولات خود شرح دهید.

فن آوری

اگر شما یک شرکت فناوری هستید، برای طرح کسب و کار شما بسیار مهم است که فناوری خود را توضیح دهد و "سس مخفی" شما چیست. شما مجبور نیستید اسرار تجاری را در طرح تجاری خود فاش کنید، اما باید توضیح دهید که چگونه فناوری شما متفاوت و بهتر از راه حل های دیگر موجود است. در سطح بالا، می خواهید نحوه عملکرد فناوری خود را شرح دهید. نیازی نیست در اینجا وارد جزئیات طاقت فرسا شوید - اگر سرمایه‌گذار به جزئیات بیشتر علاقه دارد، آن را درخواست می‌کند، و شما می‌توانید آن اطلاعات را در ضمیمه خود ارائه دهید. به یاد داشته باشید، هدف شما این است که طرح کسب و کار خود را تا حد امکان کوتاه نگه دارید، بنابراین جزئیات بیش از حد در اینجا به راحتی می تواند برنامه شما را بسیار طولانی کند.

توزیع

برای شرکت های تولید کننده، طرح توزیع بخش مهمی از طرح تجاری کامل است. در بیشتر موارد، شرکت‌های خدماتی می‌توانند این بخش را نادیده بگیرند و ادامه دهند. توزیع به این معناست که چگونه محصول خود

را به دست مشتریان خود برسانید. هر صنعتی کانال‌های توزیـع متفاوتی دارد و بهترین راه برای ایجاد طرح توزیـع این است که با دیگران در صنعت خود مصاحبه کنید تا بفهمید مدل توزیـع آنها چیست. در اینجا چند مدل توزیـع رایج وجود دارد که ممکن است برای کسب و کار خود در نظر بگیرید:

توزیـع مستقیم

فروش مستقیم به مصرف کنندگان تا حد زیادی ساده ترین و سودآورترین گزینه است. می توانید پس انداز فروش را مستقیماً به مشتریان خود منتقل کنید یا به سادگی می توانید حاشیه سود خود را افزایش دهید. شما همچنان باید تدارکات را پوشش دهید که چگونه محصولات خود را از انبار خود به مشتریان خود برسانید، اما یک مدل توزیـع مستقیم معمولاً نسبتاً ساده است.

توزیـع خرده فروشی

اکثر خرده فروشان بزرگ از دردسر معامله با هزاران تامین کننده منفرد خوششان نمی آید. در عوض، آن‌ها ترجیح می‌دهند از طریق شرکت‌های توزیـع بزرگ خرید

کنند که محصولات را از بسیاری از تامین‌کنندگان جمع‌آوری می‌کنند و سپس آن موجودی را برای خرید در دسترس خرده‌فروشان قرار می‌دهند. البته این توزیـع کنندگان درصدی از فروش هایی که از انبارهایشان می گذرد را می گیرند.

نمایندگان تولید کنندگان

اینها معمولاً فروشندگانی هستند که برای یک آژانس "repping" کار می کنند. آنها اغلب با خرده فروشان و توزیـع کنندگان رابطه دارند و برای فروش محصولات شما به کانال مناسب کار می کنند. آنها معمولاً با کمیسیون کار می کنند و غیر معمول نیست که یک نماینده برای دسترسی یک شرکت جدید به یک توزیـع کننده یا خرده فروش ضروری باشد.

OEM

این مخفف "سازنده تجهیزات اصلی original equipment manufacturer," است. اگر محصول شما به شرکت دیگری فروخته می شود که محصول شما را در محصول نهایی خود ادغام می کند، پس از یک کانال OEM استفاده می کنید. نمونه بارز آن تامین کنندگان

قطعات خودرو هستند. در حالی که خودروسازان بزرگ قطعات بزرگی از خودروهای خود را می‌سازند، قطعات معمولی را نیز از فروشنده‌های شخص ثالث خریداری می‌کنند و آن قطعات را در خودروی نهایی وارد می‌کنند. اکثر شرکت‌ها از ترکیبی از کانال‌های توزیع به عنوان بخشی از برنامه‌های خود استفاده می‌کنند، بنابراین احساس نکنید که لازم نیست به یک کانال محدود شوید. به عنوان مثال، فروش مستقیم و از طریق توزیع‌کنندگان بسیار رایج است—شما می‌توانید آیفون را مستقیماً از اپل خریداری کنید، یا به فروشگاه Target بروید و در آنجا یکی را تهیه کنید.

نقاط عطف و معیارها

یک طرح کسب و کار تنها یک سند روی کاغذ است بدون مسیر واقعی برای انجام کار، کامل با یک برنامه زمانی، نقش های تعریف شده و مسئولیت های کلیدی. اگرچه ممکن است بخش نقاط عطف و معیارهای طرح کسب و کار شما به آن تعلق نداشته باشد، بسیار مهم است که وقت بگذارید و به آینده نگاه کنید و مراحل مهم بعدی را برای کسب و کار خود برنامه ریزی کنید. سرمایه‌گذاران می‌خواهند ببینند که شما متوجه می‌شوید

که برای تحقق برنامه‌هایتان چه اتفاقی باید بیفتد و روی یک برنامه واقعی کار می‌کنید. با مرور سریع نقاط عطف خود شروع کنید. نقاط عطف اهداف اصلی برنامه ریزی شده هستند. به عنوان مثال، اگر در حال تولید یک دستگاه پزشکی هستید، نقاط عطف مرتبط با آزمایش‌های بالینی و فرآیندهای تأیید دولتی خواهید داشت. اگر در حال تولید یک محصول مصرفی هستید، ممکن است نقاط عطف مرتبط با نمونه‌های اولیه، یافتن تولیدکنندگان و دریافت سفارش اول داشته باشید.

کشش

در حالی که نقاط عطف به آینده نگاه می کنند، شما همچنین می خواهید به دستاوردهای مهمی که قبلاً داشته اید نگاهی بیندازید. سرمایه گذاران دوست دارند این را "کشش" بنامند. این بدان معناست که شرکت شما شواهدی از موفقیت اولیه نشان داده است. کشش می تواند فروش اولیه، یک برنامه آزمایشی موفق یا یک مشارکت قابل توجه باشد. به اشتراک گذاشتن این مدرک که نشان می دهد شرکت شما چیزی بیش از یک ایده است – اینکه شواهد واقعی دال بر موفقیت

آن دارد – می تواند برای بدست آوردن پولی که برای رشد کسب و کارتان نیاز دارید بسیار مهم باشد.

معیارها

علاوه بر نقاط عطف و کشش، طرح کسب و کار شما باید معیارهای کلیدی را که با شروع کسب و کار خود مشاهده خواهید کرد، به تفصیل شرح دهد. معیارها اعدادی هستند که شما به طور منظم برای قضاوت در مورد سلامت کسب و کار خود تماشا می کنید. آنها محرک های رشد مدل کسب و کار و برنامه مالی شما هستند.

به عنوان مثال، یک رستوران ممکن است به تعداد چرخش میز در یک شب متوسط و نسبت فروش نوشیدنی به فروش غذا توجه ویژه ای داشته باشد. یک شرکت نرم‌افزار آنلاین ممکن است به نرخ‌های ریزش (درصد مشتریانی که لغو می‌کنند) و ثبت‌نام‌های جدید را بررسی کند. هر کسب‌وکاری معیارهای کلیدی دارد که برای نظارت بر رشد و تشخیص زودهنگام مشکلات، آن‌ها را بررسی می‌کند، و طرح کسب‌وکار شما باید معیارهای کلیدی را که در کسب‌وکارتان دنبال می‌کنید، به تفصیل شرح دهد.

مفروضات و خطرات

در نهایت، طرح کسب و کار شما باید مفروضات کلیدی را که برای موفقیت کسب و کار شما مهم هستند، شرح دهد. راه دیگر برای تفکر در مورد مفروضات کلیدی، فکر کردن به ریسک است. چه ریسک هایی با کسب و کار خود می کنید؟ برای مثال، اگر تقاضای ثابت شده ای برای یک محصول جدید ندارید، این فرض را دارید که مردم چیزی را که شما می سازید می خواهند. اگر به تبلیغات آنلاین به‌عنوان یک کانال تبلیغاتی اصلی متکی هستید، در مورد هزینه‌های آن تبلیغات و درصد بینندگان تبلیغاتی که واقعاً خرید انجام می‌دهند، مفروضاتی ایجاد می کنید.

دانستن مفروضات شما هنگام راه اندازی یک کسب و کار می تواند تفاوت بین موفقیت کسب و کار و شکست کسب و کار را ایجاد کند. هنگامی که مفروضات خود را تشخیص دادید، می توانید تلاش کنید تا درستی فرضیات خود را ثابت کنید. هر چه بیشتر بتوانید فرضیات خود را به حداقل برسانید، احتمال موفقیت کسب و کار شما بیشتر خواهد بود.

سوالات کلیدی که باید با اجرای خود به آنها پاسخ دهید

این بخش عملکرد کسب و کار شما را پوشش می دهد. گردش‌های کاری خاص، تاکتیک‌های بازاریابی و نقاط عطف کسب‌وکار باید نشان دهند که شما ایده‌ای در مورد نحوه اجرای فرصتی که شناسایی کرده‌اید دارید. برای کمک به توسعه این بخش، سعی کنید به سوالات زیر پاسخ دهید.

کدام کانال های بازاریابی و عملیاتی برای کسب و کار من بهترین هستند؟

استراتژی قیمت گذاری من چه تفاوتی با رقبا خواهد داشت؟

برای سرمایه گذاری در چه فناوری یا خدماتی نیاز خواهید داشت؟

نام تجاری من چگونه خواهد بود؟ چه عناصری را باید ایجاد کنم؟

برای ردیابی به چه معیارهایی نیاز دارم؟ موفقیت چگونه به نظر می رسد؟

برای رسیدن به چه نقاط عطفی نیاز دارم؟ برای رسیدن به آنها چه مراحلی لازم است؟

بررسی اجمالی شرکت و دسته

در این فصل، ساختار شرکت خود و اعضای کلیدی تیم را مرور خواهید کرد. این جزئیات به ویژه برای سرمایه گذاران مهم است زیرا آنها می خواهند بدانند چه کسی پشت این شرکت است و آیا می توانند یک ایده خوب را به یک تجارت عالی تبدیل کنند.

دسته

بررسی اجمالی شرکت و فصل تیم در طرح کسب و کار شما جایی است که بهترین حالت را دارید که تیم مناسبی برای اجرای ایده خود دارید. باید نشان دهد که به نقش ها و مسئولیت های مهمی که کسب و کارتان برای رشد و موفقیت نیاز دارد فکر کرده اید.

شامل بیوگرافی مختصری که تجربیات مربوط به هر یک از اعضای اصلی تیم را برجسته می کند. در اینجا مهم است که این موضوع را مطرح کنیم که چرا تیم تیم

مناسبی برای تبدیل یک ایده به واقعیت است. آیا آنها تجربه و پیشینه صنعت مناسبی دارند؟ آیا اعضای تیم قبلاً موفقیت های کارآفرینی داشته اند؟

اشتباه رایجی که کارآفرینان تازه کار در توصیف تیم مدیریت مرتکب می شوند این است که به همه اعضای تیم یک عنوان سطح C (مدیر عامل، مدیر ارشد اجرایی، مدیر ارشد اجرایی و غیره) می دهند. در حالی که این ممکن است برای نفس خوب باشد، اغلب واقع بینانه نیست. همانطور که یک شرکت رشد می کند، ممکن است به انواع مختلفی از تجربه و دانش نیاز داشته باشید. اغلب بهتر است به جای اینکه همه را در بالاترین سطح قرار دهیم و جایی برای رشد یا تغییر در آینده نداشته باشیم، اجازه رشد عناوین در آینده را بدهیم.

تیم مدیریت

تیم مدیریت شما برای داشتن یک طرح تجاری کامل، لزوماً نیازی به کامل بودن ندارد. اگر می‌دانید که شکاف‌های تیم مدیریتی دارید، مشکلی نیست. در واقع، سرمایه‌گذاران این واقعیت را که می‌دانید افراد کلیدی خاصی را از دست می‌دهید، نشانه‌ای از بلوغ و آگاهی در

مورد نیازهای کسب‌وکارتان برای موفقیت می‌دانند. اگر شکاف هایی در تیم خود دارید، به سادگی آنها را شناسایی کنید و نشان دهید که به دنبال افراد مناسب برای پر کردن نقش های خاص هستید.

چارت سازمانی

در نهایت، ممکن است انتخاب کنید که یک نمودار سازمانی پیشنهادی را در طرح تجاری خود بگنجانید. این مهم نیست و مطمئناً می تواند در ضمیمه طرح کسب و کار شما باشد. در برخی مواقع، همانطور که گزینه های تامین مالی را بررسی می کنید، ممکن است از شما یک "نمودار سازمان" خواسته شود، بنابراین خوب است که یکی داشته باشید.

فراتر از جمع آوری پول، نمودار سازمانی نیز یک ابزار برنامه ریزی مفید است که به شما کمک می کند در مورد شرکت خود و چگونگی رشد آن در طول زمان فکر کنید. در آینده به دنبال پر کردن چه نقش‌های کلیدی هستید و چگونه تیم‌های خود را ساختار می‌دهید تا بیشترین بهره را از آنها ببرید؟ نمودار سازمانی می تواند به شما کمک کند تا درباره این سؤالات فکر کنید.

درباره شرکت

بررسی اجمالی شرکت به احتمال زیاد کوتاه ترین بخش از طرح کسب و کار شما خواهد بود. برای طرحی که قصد دارید فقط به صورت داخلی با شرکای تجاری و اعضای تیم خود به اشتراک بگذارید، این بخش را نادیده بگیرید و ادامه دهید. برای طرحی که با افراد خارج از شرکت خود به اشتراک می گذارید، این بخش باید شامل موارد زیر باشد:

بیانیه ماموریت

مالکیت معنوی

بررسی ساختار قانونی و مالکیت شرکت شما

محل کسب و کار

تاریخچه مختصری از شرکت اگر یک شرکت موجود باشد

بیانیه ماموریت

در دام صرف یک روز یا بیشتر برای بیانیه ماموریت خود نیفتید. یک یا دو ساعت باید زمان زیادی باشد.

از قرار دادن یک بیانیه طولانی و کلی در مورد نحوه خدمات رسانی شرکت شما به مشتریان، کارمندان و غیره خودداری کنید. ماموریت شرکت شما باید کوتاه باشد - حداکثر یک یا دو جمله - و باید در سطح بسیار بالایی شامل آنچه می خواهید انجام دهید. صادقانه بگویم، بیانیه مأموریت شما و پیشنهاد ارزش کلی شما ممکن است یکسان باشد.

در Palo Alto Software (سازندگان Bplans)، بیانیه ماموریت ما این است: "ما به مردم کمک می کنیم در تجارت موفق شوند." این ساده است و شامل همه چیزهایی است که ما انجام می دهیم، از انواع محصولاتی که می سازیم تا نوع بازاریابی که انجام می دهیم.

مالکیت معنوی

این بیشتر در مورد فناوری و سرمایه گذاری های علمی صدق می کند، بنابراین اگر نیازی به بحث درباره حق ثبت اختراع و سایر مالکیت های معنوی خود ندارید، از این موضوع صرف نظر کنید. اما، اگر دارایی معنوی دارید که مختص کسب و کار شما است و به تجارت شما کمک می کند تا از خود در برابر رقبا دفاع کند، باید این اطلاعات را در اینجا به تفصیل بیان کنید. اگر حق

ثبت اختراع دارید یا در مراحل درخواست ثبت اختراع هستید، اینجا جایی است که آن پتنت ها را برجسته کنید. به همان اندازه مهم است که در مورد مجوز فناوری صحبت کنید - اگر مجوز فناوری اصلی را از شخص دیگری صادر می کنید، باید آن را در برنامه تجاری خود فاش کنید و مطمئن شوید که جزئیات روابط مالی را درج کنید.

ساختار کسب و کار و مالکیت

نمای کلی شرکت شما باید شامل خلاصه ای از ساختار تجاری فعلی شرکت شما نیز باشد. حتماً مروری نیز درباره نحوه مالکیت کسب و کار ارائه دهید. آیا هر یک از شرکای تجاری دارای بخش مساوی از تجارت هستند؟ مالکیت چگونه تقسیم می شود؟ وام دهندگان و سرمایه گذاران بالقوه می خواهند ساختار کسب و کار را قبل از در نظر گرفتن وام یا سرمایه گذاری بدانند.

تاریخچه شرکت

اگر در حال نوشتن یک طرح تجاری برای یک شرکت موجود هستید، مناسب است تاریخچه مختصری از شرکت را درج کنید و دستاوردهای تاریخی مهم را

برجسته کنید. باز هم، این بخش را کوتاه نگه دارید - حداکثر چند پاراگراف. این بخش به ویژه برای دادن زمینه به بقیه برنامه شما مفید است و همچنین می تواند برای طرح های داخلی بسیار مفید باشد. بخش تاریخچه شرکت می تواند به کارمندان جدید پیشینه ای در مورد شرکت ارائه دهد تا زمینه بهتری برای کاری که انجام می دهند و جایی که شرکت طی سال ها از آن آمده است داشته باشند.

محل

در نهایت، بخش بررسی اجمالی شرکت در طرح کسب و کار شما باید مکان فعلی شما و هر گونه امکاناتی را که شرکت در اختیار دارد، توضیح دهد. برای مشاغلی که از ویترین فروشگاه به مصرف کنندگان خدمات ارائه می دهند، این اطلاعات بسیار مهم است. همچنین برای مشاغلی که نیاز به امکانات بزرگ برای تولید، انبارداری و ... دارند، این اطلاعات بخش مهمی از برنامه شما است.

سوالات کلیدی که باید با مرور کلی شرکت خود به آنها پاسخ دهید

این بخش به همان اندازه که برای سرمایه گذاران مهم است برای شما و تیم شما نیز مهم است. این به شما کمک می کند تا نحوه عملکرد خود و همچنین موقعیت ها، بخش ها یا ساختارهای دیگری را که باید اجرا کنید، شناسایی کنید. برای کمک به توسعه این بخش، سعی کنید به سوالات زیر پاسخ دهید.

چه کسی تیم فعلی من را تشکیل می دهد؟ چه نقش هایی باید پر شود؟

ماموریت اصلی من چیست؟ چگونه بر عملیات تجاری تأثیر می گذارد؟

آیا به مکان فیزیکی نیاز دارم؟ کجا باید واقع شود؟

ساختار شرکت من چیست؟ چگونه در طول زمان تغییر خواهد کرد؟

طرح مالی

آخرین، اما نه کم اهمیت ترین، فصل برنامه مالی شماست. این همان چیزی است که کارآفرینان اغلب

دلهره‌آور می‌بینند، اما نباید آنقدر که به نظر می‌رسد ترسناک باشد. مسائل مالی کسب و کار برای اکثر استارتاپ ها کمتر از آن چیزی است که فکر می کنید پیچیده است و مطمئناً برای ایجاد یک پیش بینی مالی قوی، مدرک کسب و کار لازم نیست. گفته می شود، اگر به کمک بیشتری نیاز دارید، ابزارها و منابع زیادی برای کمک به شما در ایجاد یک برنامه مالی قوی وجود دارد. یک برنامه مالی معمولی دارای پیش بینی فروش و درآمد ماهانه برای ۱۲ ماه اول و سپس پیش بینی سالانه برای سه تا پنج سال باقی مانده است. پیش‌بینی‌های سه ساله معمولاً کافی هستند، اما برخی از سرمایه‌گذاران پیش‌بینی پنج ساله را درخواست می‌کنند. در ادامه جزئیات صورت‌های مالی که باید در طرح کسب‌وکار خود بگنجانید، و یک مرور مختصر از آنچه باید در هر بخش باشد، آمده است.

پیش بینی فروش

پیش بینی فروش شما دقیقاً همین است - پیش بینی شما از میزان فروش شما در چند سال آینده.

یک پیش‌بینی فروش معمولاً به چندین ردیف تقسیم می شود و یک ردیف برای هر محصول یا خدمات اصلی که ارائه می‌کنید، تقسیم می‌شود. اشتباه نکنید که پیش بینی فروش خود را به جزئیات طاقت فرسا تقسیم کنید. در این مرحله فقط روی سطل های سطح بالا تمرکز کنید.

برای مثال، اگر فروش یک رستوران را پیش‌بینی می‌کنید، ممکن است پیش‌بینی خود را به این گروه‌ها تقسیم کنید: ناهار، شام و نوشیدنی. اگر یک شرکت محصول هستید، می توانید پیش بینی خود را بر اساس بخش های بازار هدف یا به دسته های اصلی محصول تقسیم کنید.

پیش بینی فروش شما همچنین شامل یک ردیف مربوط به هر ردیف فروش برای پوشش بهای تمام شده کالای فروخته شده است که به عنوان COGS نیز شناخته می شود (که به آن هزینه های مستقیم نیز می گویند). این ردیف ها هزینه های مربوط به ساخت محصول یا ارائه خدمات شما را نشان می دهد. COGS فقط باید شامل آن هزینه هایی باشد که مستقیماً به ساخت محصولات

شما مربوط می شود، نه هزینه های تجاری معمولی مانند اجاره، بیمه، حقوق و غیره.

برای رستوران ها، هزینه مواد اولیه است. برای یک شرکت تولیدی، هزینه مواد اولیه را به همراه خواهد داشت. برای یک کسب و کار مشاوره، ممکن است هزینه کاغذ و سایر مواد ارائه باشد.

طرح پرسنلی

برنامه پرسنلی شما جزئیاتی را نشان می دهد که چقدر برای پرداخت به کارکنان خود برنامه ریزی می کنید. برای یک شرکت کوچک، ممکن است هر موقعیت شغلی را در برنامه پرسنل فهرست کنید و برای هر موقعیت ماهانه چقدر پرداخت می شود. برای یک شرکت بزرگتر، طرح پرسنل معمولاً به گروه های عملکردی مانند "بازاریابی" و "فروش" تقسیم می شود.

طرح پرسنلی همچنین شامل آنچه معمولاً "بار کارمند" نامیده می شود، که هزینه کارمند فراتر از حقوق است، می شود. این شامل مالیات بر حقوق، بیمه و سایر هزینه های ضروری است که هر ماه برای داشتن یک

کارمند در لیست حقوق و دستمزد خود متحمل خواهید شد.

صورت حساب درآمد

صورت درآمد شما که به عنوان سود و زیان (یا P&L) نیز شناخته می شود، جایی است که اعداد شما با هم جمع می شوند و نشان می دهند که آیا سود می کنید یا ضرر می کنید. P&L داده‌ها را از پیش‌بینی فروش و برنامه پرسنل شما استخراج می‌کند و همچنین فهرستی از سایر هزینه‌های جاری مرتبط با راه‌اندازی کسب‌وکار شما را شامل می‌شود.

P&L همچنین حاوی "خط پایین" بسیار مهمی است که در آن هزینه های شما از درآمد شما کم می شود تا نشان دهد آیا کسب و کار شما هر ماه سود می کند یا به طور بالقوه در حین رشد شما متحمل ضررهایی می شود.

رایج ترین اقلام صورت سود و زیان

فروش (یا درآمد یا درآمد): این عدد از کاربرگ پیش‌بینی فروش شما می‌آید و شامل تمام درآمدهای ایجاد شده توسط کسب‌وکار می‌شود.

بهای تمام شده کالای فروخته شده (COGS): این عدد نیز از پیش بینی فروش شما می آید و کل هزینه فروش محصول شما است. برای مشاغل خدماتی، این را می توان هزینه فروش یا هزینه های مستقیم نیز نامید.

حاشیه ناخالص: COGS خود را از فروش خود کم کنید تا این عدد را بدست آورید. اکثر صورت‌های سود و زیان نیز این عدد را به عنوان درصدی از کل فروش نشان می دهند (حاشیه ناخالص/فروش = درصد حاشیه ناخالص)

هزینه‌های عملیاتی: تمام هزینه‌های مرتبط با راه‌اندازی کسب‌وکارتان را فهرست کنید، به استثنای COGS که قبلاً توضیح داده‌اید. شما همچنین باید مالیات، استهلاک و استهلاک را حذف کنید. با این حال، حقوق، هزینه های تحقیق و توسعه (R&D)، هزینه های بازاریابی و سایر هزینه ها را در اینجا لحاظ می کنید.

مجموع هزینه های عملیاتی: این مجموع هزینه های عملیاتی شماست.

درآمد عملیاتی: این به عنوان EBITDA یا سود قبل از بهره، مالیات، استهلاک و استهلاک نیز شناخته می

شود. این یک محاسبه ساده است که در آن شما فقط کل هزینه های عملیاتی و COGS خود را از فروش خود کم می کنید.

بهره، مالیات، استهلاک و استهلاک: اگر هر یک از این جریان های هزینه را دارید، آنها را در زیر درآمد عملیاتی خود فهرست می کنید.

کل هزینه ها: هزینه های عملیاتی خود را به بهره، مالیات، استهلاک و استهلاک اضافه کنید تا کل هزینه های خود را دریافت کنید.

سود خالص: این خط پایانی بسیار مهم است که نشان می دهد آیا در طول یک ماه یا سال معین سود داشته اید یا ضرر کرده اید.

صورت جریان وجوه نقد

صورت جریان وجوه نقد اغلب با صورت سود و زیان اشتباه گرفته می شود، اما آنها بسیار متفاوت هستند و اهداف بسیار متفاوتی را دنبال می کنند. در حالی که P&L سود و زیان شما را محاسبه می‌کند، صورت جریان نقدی میزان وجه نقد (پول در بانک) را که در هر

نقطه‌ای دارید را پیگیری می‌کند. نمونه ای از صورت جریان نقدی را در اینجا دریافت کنید.

کلید درک تفاوت بین این دو بیانیه، درک تفاوت بین پول نقد و سود است. ساده ترین راه برای فکر کردن در مورد آن زمانی است که یک فروش انجام می دهید. اگر نیاز دارید برای مشتری خود صورتحساب ارسال کنید و سپس مشتری شما ۳۰ یا ۶۰ روز طول می کشد تا صورتحساب را پرداخت کند، بلافاصله پول نقد حاصل از فروش را ندارید. اما، شما فروش را در P&L خود رزرو کرده اید و روزی که فروش را انجام داده اید، سود حاصل از آن فروش را نشان می دهید.

ترازنامه

آخرین صورت مالی که بیشتر کسب و کارها باید به عنوان بخشی از طرح تجاری خود ایجاد کنند، ترازنامه است. ترازنامه یک نمای کلی از سلامت مالی کسب و کار شما ارائه می دهد. دارایی های شرکت شما، بدهی ها و حقوق صاحبان سهام شما (مالک) را فهرست می کند. اگر بدهی های شرکت را از دارایی ها کم کنید، می توانید ارزش خالص شرکت را تعیین کنید.

برای جزئیات بیشتر در مورد مواردی که باید در ترازنامه خود لحاظ کنید، این مقاله در مورد ساخت و خواندن ترازنامه را بررسی کنید.

استفاده از وجوه

اگر از سرمایه‌گذاران پول جمع‌آوری می‌کنید، باید بخش مختصری از طرح کسب‌وکار خود را وارد کنید که دقیقاً نحوه برنامه‌ریزی شما برای استفاده از پول نقد سرمایه‌گذاران را توضیح می‌دهد.

این بخش نیازی به پرداختن به جزئیات طاقت فرسا در مورد چگونگی خرج کردن آخرین دلار ندارد، بلکه در عوض، مناطق عمده ای را نشان می دهد که سرمایه سرمایه گذاران در آنجا خرج می شوند. اینها می تواند شامل بازاریابی، تحقیق و توسعه، فروش، یا شاید خرید موجودی باشد.

استراتژی خروج

آخرین چیزی که ممکن است لازم باشد در فصل برنامه مالی خود بگنجانید، بخشی از استراتژی خروج است. استراتژی خروج برنامه شما برای فروش در نهایت کسب و کارتان، چه به شرکتی دیگر و چه به عموم مردم

در یک IPO است. اگر سرمایه گذار دارید، آنها می خواهند نظرات شما را در این مورد بدانند. اگر کسب‌وکاری را اداره می‌کنید که قصد دارید مالکیت آن را به‌طور نامحدود حفظ کنید، و به‌دنبال سرمایه‌گذاری فرشته یا سرمایه VC نیستید، می‌توانید بخش استراتژی خروج را نادیده بگیرید. به هر حال، سرمایه‌گذاران شما می‌خواهند بازدهی سرمایه‌گذاری خود را دریافت کنند، و تنها راهی که می‌توانند این را به دست آورند این است که شرکت به شخص دیگری فروخته شود. باز هم، لازم نیست در اینجا وارد جزئیات طاقت‌فرسا شوید، اما باید شرکت‌هایی را شناسایی کنید که ممکن است در صورت موفقیت، علاقه‌مند به خرید شما باشند.

سوالات کلیدی برای پاسخ به برنامه مالی شما

برنامه مالی شما به شما کمک می کند تا بفهمید هزینه های شما چیست، چه چیزی برای سودآوری لازم است، چه مقدار پول نقد باید نگه دارید. در حال حاضر، و آنچه شما با هر گونه بودجه انجام خواهید داد. در این مرحله نیازی به داشتن اطلاعات مالی واقعی ندارید. با این حال، داشتن پیش‌بینی‌ها و پیش‌بینی‌ها برای صورت‌های مالی اصلی شما نه تنها به شفاف‌سازی

امکان‌سنجی استراتژی شما کمک می‌کند، بلکه به سرمایه‌گذاران ثابت می کند که از قبل فکر کرده‌اید. برای کمک به توسعه این بخش، سعی کنید به سوالات زیر پاسخ دهید.

انتظارات فروش شما برای سال آینده چیست؟

برای بهره برداری چه هزینه هایی لازم است؟

چه زمانی جریان نقدی مثبت خواهید شد؟

چه مقدار پول نقد از قبل برای تأمین مالی رشد نیاز دارید؟

چگونه از وام یا سرمایه گذاری استفاده خواهید کرد؟
چه بودجه ای برای تلاش های خاص لازم است؟

ضمیمه

پیوستی به طرح کسب و کار شما به هیچ وجه یک فصل الزامی نیست، اما مکانی مفید برای چسباندن هر نمودار، جدول، تعاریف، یادداشت‌های قانونی، یا سایر اطلاعات حیاتی است که خیلی طولانی یا بی‌موقع به نظر می‌رسد. در جای دیگری در طرح کسب و کار خود قرار دهید. اگر یک حق اختراع یا ثبت اختراع در حال

انتظار یا تصاویری از محصول خود دارید، این جایی است که می خواهید جزئیات را درج کنید.

برنامه ریزی کسب و کار یک فرآیند مستمر است که می تواند به شما کمک کند تا ایده خود را تأیید کنید، اهداف خود را تعیین کنید، مدیریت کنید و کسب و کار خود را با موفقیت ارائه دهید. اگر مطمئن نیستید از کجا شروع کنید، مشاهده برخی از طرح های تجاری تکمیل شده در حین انجام فرآیند برنامه ریزی می تواند بسیار مفید باشد.

دلایل شکست



اگر از صاحبان مشاغل سابق نظرسنجی کنید، دلایل مختلفی برای شکست کسب و کار آنها خواهید دید.

پول تمام شد: این دلیل به طور گسترده دلیل شکست یک تجارت را واقعاً توضیح نمی دهد. پول تمام شد زیرا دیگر وارد نشد، پس چرا جریان نقدینگی خشک شد؟ آیا این به دلیل هزینه های مدیریت ضعیف بود یا به دلیل اینکه فروش به اندازه کافی بالا نبود؟ تمام شدن

پول همچنین به ناتوانی در به دست آوردن منابع مالی یا تأمین مالی بیشتر مورد نیاز برای حفظ یک تجارت، به ویژه در روزهای اولیه، تا زمانی که یک کسب و کار بتواند شروع به تولید سود کند، مرتبط است.

بازار اشتباه: افراد زیادی سعی می‌کنند کسب‌وکاری را راه‌اندازی کنند که همه را به عنوان جمعیت‌شناسی هدف قرار می‌دهد. این به خوبی کار نمی کند. بعد، آنها سعی می کنند همه افراد شهر خود را هدف قرار دهند. باز هم خیلی گسترده است. هرچه جایگاه شما دقیق تر باشد، بازاریابی برای مخاطبان مناسب آسان تر خواهد بود.

عدم تحقیق: شما باید بدانید که مشتریان شما چه می خواهند. بسیاری از کارآفرینان بالقوه با تصور اینکه خدمات یا محصولی عالی برای ارائه دارند وارد بازار می شوند، اما متوجه نمی‌شوند که هیچ‌کس آن خدمات یا محصول را نمی‌خواهد. با انجام تکالیف خود و تحقیق در مورد بازار خود، دقیقاً خواهید دانست که چگونه نیازهای مشتریان بالقوه خود را برآورده کنید.

شراکت بد: اغلب، هنگام شروع یک تجارت، به یک شریک نیاز است. یکی از شما در یک زمینه متخصص

است و دیگری در زمینه دیگری متخصص. ایده‌های شما برای شرکت با هم تضاد خواهند داشت و بدون راه‌حل مشخص، باعث درگیری داخلی می‌شود. شما بیشتر کار می کنید و شریک زندگی شما کمتر کار می کند، اما شریک زندگی شما فکر می کند که او بیشتر از شما کار می کند. در نهایت، کسب و کار منحل می شود زیرا شراکت کار نمی کند. با داشتن یک طرح تجاری واضح که وظایف هر یک از شرکا را مشخص می کند، می توانید از بسیاری از درگیری ها قبل از بروز آنها جلوگیری کنید.

بازاریابی بد: می توان گفت که یک تجارت به دو جنبه خلاصه می شود: بازاریابی و حسابداری. اگر در هر دو برتری دارید، مهم نیست که چه چیزی را می فروشید یا عرضه می کنید، زیرا کسی آن را می خرد. حقیقت غم انگیز این است که بیشتر کارآفرینان هنر خود را می دانند و چیزهای دیگری را نمی دانند. به‌جای اینکه کمپین بازاریابی خود را زیر و رو کنید، آن جنبه از کسب‌وکارتان را استخدام کنید. این کار هزینه دارد، اما اگر به درستی انجام شود، بسیار بیشتر از آن چیزی که خرج کرده اید، به ارمغان می آورد.

متخصص نبودن: بسیاری از کارآفرینان کسب و کار خود را راه اندازی می کنند زیرا به شغل نیاز دارند. آنها تصور مبهمی از کاری که انجام می دهند دارند، و فکر می کنند که چون بهتر از همسالان خود هستند، باید با انجام آن امرار معاش کنند. حقیقت غم انگیز این است که بدون مهارت های تجاری و تخصص واقعی، سرنوشت این کارآفرینان برای مبارزه است.

چگونه از شکست جلوگیری کنیم

به نظر می رسد بیشتر کسب و کارها با شکست مواجه می شوند. اما نکات کلیدی برای تبدیل نشدن به یکی از ۲۰ درصدی که بلافاصله شکست می خورند وجود دارد. اهداف را تعیین کنید: دقیقاً بدانید که کجا باید باشید و کجا می خواهید باشید. بدون هدف، شما فقط بی هدف سرگردان هستید.

تحقیق: همه چیز را در مورد بازار خود بدانید. بدانید که مشتریان چه می خواهند. بدانید که آنها ۹ دلار می پردازند اما ۱۰ دلار نمی پردازند. از درآمد، خواسته‌هایشان و آنچه که باعث می‌شود آنها را بشناسند، بشناسید. هرچه بیشتر بدانید، بیشتر می توانید به آنها اعتراض کنید.

کارتان را دوست داشته باشید: اگر کاری را که انجام می دهید دوست نداشته باشید، نشان داده می‌شود. شما باید نسبت به کسب و کار خود اشتیاق داشته باشید، وگرنه فقط یک شغل خواهد بود.

دست از کار نکشید: مهم نیست که چقدر کسب و کار عالی دارید، زمان های خرابی خواهید داشت. دوره‌هایی پیش می‌آیند که همه چیز پیش می‌رود و شما تصمیم خود را برای قدم زدن در این مسیر زیر سؤال می‌برید. این زمانی است که ساعت‌های اضافی را صرف کنید، سخت‌تر فشار دهید و کار را انجام دهید.

تقریباً ۱۱ از ۱۲ کسب و کار شکست می‌خورند. این عدد بالایی است که نشان می‌دهد برای موفقیت یک کسب‌وکار، خیلی چیزها باید درست پیش بروند. خوشبختانه شما می توانید یکی از ۲۰ درصدی باشید که در سال اول موفق می شوند. برای انجام این کار، باید نکات ذکر شده در بالا را دنبال کنید، و مهمتر از همه، باید ایده خود را آزمایش کنید، تکالیف خود را انجام دهید و قبل از اینکه با هر دو پا به داخل بپرید، مطمئن شوید که کار خواهد کرد یا نه.

گردآوری همه



برنامه توسعه شغلی فهرستی مکتوب از اهداف کوتاه و بلند مدتی است که کارکنان در رابطه با شغل فعلی و آینده خود دارند و مجموعه ای برنامه ریزی شده از تجربیات رسمی و غیر رسمی برای کمک به کارکنان در دستیابی به اهدافشان. این اهداف باید با نقاط قوت و پتانسیل هر فرد مرتبط باشد.

برنامه های توسعه شغلی معمولا اختیاری هستند. اما آنها باید به همه کارکنان توصیه شوند، به طوری که اهداف رشد و توسعه کوتاه مدت آنها با مدیران یا سرپرستان آنها هماهنگ و حمایت شود و انتظارات شغلی بلند مدت آنها واقع بینانه باشد.

هدف از برنامه توسعه شغلی

در نهایت، هدف برنامه توسعه شغلی کمک به کارکنان در دستیابی به اهدافشان است. با انجام این کار، یک سازمان احتمال حفظ کارکنان را نیز افزایش می‌دهد، زیرا کارکنان تشخیص می‌دهند که مدیران به کارکنان کمک کرده‌اند تا به اهداف شغلی خود در سازمان دست یابند، نه اینکه کارکنان معتقد باشند برای دنبال کردن این اهداف در جای دیگری باید ترک کنند.

طرح توسعه شغلی همچنین به کارکنان کمک می‌کند تا با پیشنهاد چارچوب‌های زمانی برای رخ دادن نقاط عطف خاص (مانند ترفیعات) و شناسایی زمینه‌هایی که کارمندان قبل از واجد شرایط شدن برای نقطه عطف شغلی بعدی خود، توسعه دهند، انتظارات واقع‌بینانه از رشد شغلی را تعیین کنند. همچنین توجه داشته باشید که برنامه های توسعه شغلی فقط یک برنامه

هستند. آنها تعهدات شغلی را به کارمند یا مدیر یا سرپرست نشان نمی دهند.

قالب برنامه توسعه شغلی

به عنوان یک مدیر یا سرپرست، استفاده از قالب برنامه توسعه شغلی فردی (ICDP) را برای همه کارکنان خود تشویق کنید. هنگامی که ارزش ICDP را توضیح دادید، می توانید تأکید کنید که کارکنان باید مسئولیت ایجاد این فرم را برای خود بپذیرند و اطلاعات زیر را ارائه دهند:

اهداف کوتاه مدت شغلی / اهداف (۱-۵ سال)،

اهداف / اهداف شغلی بلند مدت (+۵ سال)

تجارب توسعه در کوتاه مدت:

بیانیه خلاصه

آموزش و پرورش

تکالیف شغلی

فعالیت های توسعه ای

فرآیند حمایت از برنامه توسعه شغلی کارمند شما

در اینجا چند مرحله برای حمایت از یک برنامه توسعه موثر برای کارکنان شما آورده شده است. بحث‌ها و برنامه‌های توسعه باید بر دو بعد متمرکز شود: تخصص فنی و عملکردی خاص و نمایش کلی فرهنگ، فلسفه و ارزش‌های سازمان توسط کارمند.

برای شناسایی علایق شغلی بلندمدت کارمندان خود به صورت جداگانه با کارمندان خود ملاقات کنید. این باید بر اساس بررسی عملکرد قبلی آنها، اهداف آنها برای دوره عملکرد فعلی، و بازخورد ارائه شده به شما در طول سال باشد. به طور خاص، از کارمند بخواهید اهداف کوتاه مدت (۱-۵ سال) و بلند مدت (۵ سال) را بیان کند. همچنین از کارمند در مورد شغل فعلی خود بپرسید: آیا او علاقه مند به دریافت انواع خاصی از تکالیف، شرکت در هر دوره آموزشی، یا مشارکت به روش های جدید در بخش است. اطلاعات را ثبت کنید.

پس از جلسه، منابعی را در سازمان خود شناسایی کنید که می تواند به کارمند در دستیابی به اهدافش کمک کند. منابع مفید خارج از سازمان را نیز در نظر بگیرید.

آموزش رسمی در سازمان

منتورینگ

تکالیف محلی

کتاب، کتابچه راهنما، سایر رسانه های چاپی و الکترونیکی

آموزش خارجی (مانند دوره های دانشگاهی)

در مورد منابعی که ممکن است به اجرای طرح و رسیدن به اهداف تعریف شده کمک کند، با کارمند بحث کنید. منابع ممکن است شامل افراد دیگری باشد که می توانند پیشرفت را نظارت کنند و/یا بازخورد مداوم ارائه دهند. مشتریان؛ بازخورد سایر ناظران؛ و حمایت مالی برای شرکت در دوره های آموزشی یا آموزشی.

طرح را آماده کنید. یک برنامه توسعه باید در طول سال برای یادداشت فعالیت های تکمیل شده و فعالیت های بعدی کارمند استفاده شود. علاوه بر این، اهداف توسعه او را به برنامه هدف گذاری کلی برای سال اضافه کنید.

برای بررسی طرح پیشنهادی با کارمند ملاقات حضوری داشته باشید و بر اساس بازخورد، آن را اصلاح کنید، تنظیم کنید و با ارائه امضای خود و گرفتن امضای کارمند، همسویی را تایید کنید. در صورت لزوم، فرم ICDP را در پرونده پرسنلی کارمند ثبت کنید. اطمینان حاصل کنید که یک نسخه از برنامه را نگه می دارید و همچنین مطمئن شوید که کارمند شما یک نسخه را نگه می دارد. این به تمرکز جلسات آینده شما با هر کارمند کمک می کند.



در بررسی اواسط سال و بررسی عملکرد پایان سال، با کارمند ملاقات کنید تا پیشرفت را بر اساس برنامه، تغییرات در اهداف شغلی (در صورت لزوم) ارزیابی کنید

و در صورت لزوم، برنامه را برای تعدیل آن تجدید نظر کنید.

برنامه توسعه شغلی، همانطور که در اینجا توضیح داده شد، می تواند ابزار بسیار مفیدی برای متخصصان توسعه شغلی باشد که در داخل سازمان ها کار می کنند. متخصصان شغلی می توانند آن را به مدیران به عنوان راهی برای تشویق توسعه افرادی که بر آنها نظارت می کنند ارائه دهند. اگر به طور مناسب استفاده شود، می تواند به مدیر کمک کند تا بر حمایت از کارمندان در کسب مهارت های جدید تمرکز کند و در عین حال برای سازمان آنها ارزش بیشتری ایجاد کند. همچنین به کارمندان کمک می کند تا در مسیر خود باقی بمانند و در حرفه خود به جلو حرکت کنند.

برنامه توسعه شغلی من

هدف:

تحصیلات فعلی:

تحصیلات مورد نیاز:

مهارت های فعلی:

مهارت های مورد نیاز:

مرحله ۱:

تاریخ تکمیل هدف:

گام ۲:

تاریخ تکمیل هدف:

مرحله ۳:

تاریخ تکمیل هدف:

مرحله ۴:
تاریخ تکمیل هدف:

دستورالعمل های برنامه توسعه شغلی من

هدف: هدف شغلی خاص و نهایی شما. این هدف باید متمرکز و روشن

تحصیلات فعلی: تحصیلات فعلی شما. به عنوان مثال، مدرک کاردانی در مدیریت بازرگانی

آموزش مورد نیاز: هر گونه آموزش (رسمی یا غیر رسمی) که برای رسیدن به آن لازم است

هدف نهایی.

مهارت/تجربه فعلی: هر مهارت یا تجربه ای که دارید

مرتبط با هدف نهایی شما

مهارت/تجربه مورد نیاز: هر مهارت یا تجربه اضافی که برای آن نیاز دارید

هدف نهایی شغلی من

مرحله ۱: اولین قدمی که باید بردارید تا به هدف نهایی شغلی خود برسید. این می تواند تحقیق در مورد الزامات آموزش رسمی یا غیر رسمی برای موقعیت ها باشد، یا

تحقیق در مورد راه‌هایی برای دستیابی به مهارت‌های اضافی (مثلاً داوطلب شدن در جایی برای به دست آوردن تجربه یا مهارت های لازم)

تاریخ تکمیل هدف: تاریخ تکمیل هدف را برای هر مرحله فرآیند بنویسید. داشتن یک تاریخ مشخص به شما کمک می کند اولویت بندی کنید و خود را در مسیر درست نگه دارید. اشکالی ندارد اگر این تاریخ از بین رفت، فقط مطابق با آن تنظیم کنید. شما باید خود را منضبط کنید تا در مسیر اهداف خود بمانید هدف نهایی خود را به خاطر بسپارید! در صورت لزوم، طرح خود را چاپ کنید و آن را در جایی به عنوان یادآوری روزانه از جایی که می خواهید بروید نگه دارید

مرحله ۲: هر مرحله باید کاری باشد که فراتر از مرحله قبلی انجام دهید تا به شما در رسیدن به هدفتان کمک کند. اگر مطمئن نیستید که گام بعدی چیست، دوباره مراجعه کنید. در الگوی برنامه توسعه شغلی خود پس از تکمیل یک مرحله، مرحله بعدی را مشخص کنید. برای کمک به پیشرفت، ممکن است بخواهید به دنبال خدمات یک مشاور حرفه ای کاری باشید. بسیاری از استان ها و شهرداری ها مراکز خدمات شغلی رایگان

ارائه می دهند. همچنین تعداد زیادی مشاور شغلی مبتنی بر هزینه برای کمک وجود دارد.

تاریخ تکمیل هدف: باز هم، تاریخی که هدف را انتظار دارید تکمیل کنید. می توانید به اندازه خودتان مراحل را به الگوی طرح توسعه شغلی اضافه کنید.

نیاز به هدف شغلی خاص خود را پس از تکمیل هر یک از طرح های خود مجدداً بازدید کنید. گام بردارید و در صورت لزوم تنظیم کنید.

پیوندها و بن مایه ها (منابع)

BRIAN TRACY, ENTREPRENEURSHIP**;** How to Start and Grow Your Own Business. Copyright © 2019 by Brian Tracy. First Edition: 2019. eISBN: 978-1-7225-2135-6

Nerys Fuller-Love; Absolut essentials of entrepreneurships, First published 2020 by Routledge, © 2020 Nerys Fuller-Love. ISBN: 978-0-429-33075-9 (ebk)

OECD (2017), *Unlocking the Potential of Youth Entrepreneurship in Developing Countries: From Subsistence to Performance*, Development Centre Studies, OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/9789264277830-en. ISBN 978-92-64-27783-0 (PDF)

Kenneth Le Meunier-FitzHugh, MARKETING A Very Short Introduction. Oxford University Press, First edition published in 2021. © Kenneth Le Meunier-FitzHugh 2021. ISBN 978–0–19–256225–8

MARKETING: AN INTRODUCTION, 13th Edition by ARMSTRONG, GARY; KOTLER, PHILIP, published by Pearson Education, Inc, Copyright © 2017. European adaptation edition published by PEARSON EDUCATION LTD, Copyright © 2019. 978-1-292-20067-5 (PDF)

Edward McLaney and Peter Atrill, accounting and finance:an introduction, tenth edition. © Pearson

Education Limited 2014, 2016, 2018, 2020 (print and electronic) 978-1-292-31229-3 (PDF).

Make BOOTSTRAPPER'S HANDBOOK building startups the indie way by Product Hunt's 2x Maker of the Year + founder of Nomad List Remote OK + Hoodmaps Pieter Levels

Kites in a Hurricane **Startups** from Cradle to Fame Rishi Kapal. Copyright © Rishi Kapal, 2018 (ebook) | ISBN 9789352807901

HOW TO HACK HUMANS Storytelling for Startups Seth Erickson © 2021 All rights reserved. Company: Storify Agency

Entrepreneurship Gründung und Skalierung von Startups Jörg Freiling • Jan Harima ISBN 978-3-658-26117-7 (eBook) © Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Critical Thinking Copyright © 2020 by Ian Tuhovsky

© 2006 Pax Enterprises, Inc. All Rights Reserved. Visit www.career-development-help.com for additional information.

https://www.brightnetwork.co.uk/career-path-guides/asset investment-management/what-investment-management/

https://www.lifehack.org/articles/money/9-must-have-skills-invest-like-pro.html.

https://associationdatabase.com/aws/NCDA/pt/sd

https://sg.indeed.com/career-advice

https://www.freshbooks.com/hub/reports/accounting-reports

https://www.uschamber.com/co/grow/sales/customer service strategies-that-boost-sales

https://sg.indeed.com/career-advice/career-developmen.

https://sg.indeed.com/career-advice/career development/management-skills

https://articles.bplans.com/how-to-write-a-business-plan/

university press https://www.pinterest.com/ https://www.alamy.com/ https://www.boredpanda.com/ https://www.dreamstime.com/ https://www.shutterstock.com/ https://basicenglishspeaking.com/ https://jakubmarian.com/ https://www.beparsi.com/ https://www.merriam-webster.com/ https://www.grammarly.com/ https://share.america.gov/ https://dic.b-amooz.com/ https://englishlive.ef.com/ https://usadultliteracy.com/ https://www.istockphoto.com/

https://www.theidioms.com
https://dictionary.cambridge.org
https://englishstudyonline.org
https://www.messagetoeagle.com/